





شگردهای خبرنویسی



# شگردهای خبرنویسی

حسن قربانی

سروش

تهران ۱۳۹۰

شماره ترتیب انتشار: ۱۴۹۰



قربانی، حسن، ۱۳۴۰—

شگردهای خبرنگاری / نویسنده حسن قربانی. تهران: سروش (انتشارات صدا و سیما)  
جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۹.  
۲۷۵ ص.

ISBN: 978-964-12-0064-2: ۶۰،۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

۱. روزنامه نگاری -- نویسنده: ۲. خبرنگاران و خبرنگاری. الف. صدا و سیما  
جمهوری اسلامی ایران. انتشارات سروش.

۰۷۰/۴

PN ۴۷۷۵/ق۳۶

۱۳۸۹

۲۲۲۸۲۱۷

کتابخانه ملی ایران



انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تهران، خیابان استاد شهید مطهری، تقاطع خیابان شهید دکتر مفتاح، ساختمان سروش

مرکز پخش: ۸-۸۸۳۴۵۰۶۳ و ۵-۶۶۹۵۴۸۷۰

<http://www.soroushpress.ir>

---

عنوان: شگردهای خبرنگاری

---

نویسنده: حسن قربانی

---

ویراستار: فاطمه امجدیان

---

صفحه آرا: شیدا فرخ نیا

---

چاپ اول: ۱۳۹۰

---

قیمت: ۶۰،۰۰۰ ریال

---

این کتاب در دو هزار نسخه در چاپخانه انتشارات سروش لیتوگرافی، چاپ و صحافی شد.

---

همه حقوق محفوظ است.

---

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۱۲-۰۰۶۴-۲

---

## فهرست

۱	پیشگفتار
۵	مقدمه
۹	■ شگردهای خبرنویسی
۹	■ استفاده از واژه‌ها برای تغییر معنا (برچسب زدن)
۱۶	■ پنهان‌سازی منبع خبر
۲۱	■ برجسته‌سازی
۳۲	■ برجسته کردن بخشی از حقیقت و پنهان‌سازی بخشی دیگر
۳۵	■ استفاده از واژه‌های حجمی
۳۸	■ خشونت رسانه‌ای
۴۱	■ مقایسه‌ای
۴۴	■ تحلیل با بهانه‌های خبری
۵۰	■ تغییر کانون توجه با استفاده از خبر دیگران
۵۳	■ انتشار تکذیبیه‌ها
۵۸	■ ایجاد شک
۶۲	■ یادآوری هدفمند
۶۵	■ استفاده از عواطف مخاطب
۶۹	■ استفاده از عناوین و امتیازات شخصیتی
۷۴	■ به کارگیری هدفمند منابع خبری دیگر

۸۰	■ تکرار و تأکید
۸۶	■ محک زدن
۹۳	■ سکوت
۹۹	■ استناد به منابع موثق
۱۰۲	■ انحراف
۱۰۶	■ تحریف خبر
۱۱۵	■ کنایه در خبر
۱۱۹	■ ایجاد موج
۱۲۳	■ سرقت خبری
۱۲۹	■ رویدادمداری و فرایندمداری
۱۴۱	■ جاسازی خبر ساختگی میان اخبار درست
۱۴۶	■ کلی بافی
۱۵۱	■ هجو یا هجویه
۱۵۵	■ اغراق
۱۶۲	■ خبر مشکوک
۱۶۶	■ استفاده از دو خبر برای انتقال یک مفهوم شخص
۱۷۰	■ خبر قلابی
۱۷۸	■ دروغ بزرگ
۱۸۲	■ تظاهر به بی طرفی
۱۸۷	■ ایجاد دشمن فرضی
۱۹۰	■ اهریمن سازی
۱۹۵	■ جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی

۱۹۸	■ واکسیناسیون ارتباطی
۲۰۴	■ قرینه سازی یا مشابه سازی
۲۱۰	■ اهانت
۲۱۳	■ افترا
۲۱۵	■ زهرگیری و زهرافزایی
۲۲۳	■ شهدگیری و شهدافزایی
۲۲۶	■ القا
۲۳۳	■ تیتروزی
۲۴۰	■ حذف عمدی سابقه خبر
۲۴۶	■ تلفیق اخبار پراکنده
۲۵۱	■ خبر آگهی
۲۵۶	■ خبرهای مناسبتی
۲۶۲	■ اعتمادسازی با ارائه اطلاعات بدیهی و جزئی
۲۶۶	■ حذف بخشی از خبر برای ایجاد شایعه
۲۷۰	■ قطره چکانی
۲۷۳	■ کتابنامه

تقدیم به همکاران شهیدم که در سانحه  
هوایی ۱۵ آذرماه ۱۳۸۴ از میان ما رفتند.  
حسن قربانی

### پیشگفتار

گاهی با خواندن یا شنیدن خبرهایی از مطبوعات و رادیو و تلویزیون، با نوعی انفعال و واکنش درونی روبه‌رو می‌شدم که تا حدودی سؤال برانگیز بود. با خواندن خبری از یک روزنامه بینش، واکنش و موضعی خاص پیدا می‌کردم، اما با دیدن همان خبر در روزنامه‌ای دیگر احساس می‌کردم باید واکنش دیگری از خود نشان دهم. ظاهراً هر دو خبر درباره یک موضوع بود، اما انتشار آن در دو روزنامه یا دو رسانه باعث واکنش‌های متفاوت در من (یا هر خواننده دیگر) می‌شد. شاید در ابتدا بدون توجه به نویسندگان خبر، تلاش می‌کردم مطابق خواسته‌های درونی خودم و میزان سازگاری آن

با خبر مورد نظر، واکنش نشان دهم، اما بعدها متوجه این موضوع شدم که این من نیستم که به دلخواه خود نسبت به خبر خاصی واکنش نشان می‌دهم، بلکه چگونگی نگارش، دسته‌بندی و چینش اطلاعات، شیوه‌های انتشار خبر و ده‌ها عامل دیگر در واکنش من نسبت به خبری خاص دخالت دارد. ابعاد مختلف یک خبر از قالب گرفته تا محتوا در چگونگی پاسخ مخاطب به آن مؤثر است. در این زمینه به یاد ضرب‌المثلی قدیمی افتادم که تأکید می‌کرد بنشین و بفرما و... همه از لحاظ ظاهری به منزله نوعی درخواست است، اما واکنشی که مخاطب با شنیدن هر کدام از این واژه‌ها از خود بروز می‌دهد، متفاوت است.

خبرها هم این‌گونه‌اند، نوع نگاه نویسنده به آن‌ها که از نوک قلمش بیرون می‌زند، موجب می‌شود مخاطب با خواندن یا شنیدن خبر به گونه‌هایی متفاوت واکنش نشان دهد؛ همان‌طور که این ضرب‌المثل قدیمی تداعی‌گر آن است.

امروزه خبرنگاران در رسانه‌ها تلاش می‌کنند با استفاده از شگردهای مختلف، خبر را به گونه‌ای بنویسند که خود می‌خواهند و به گونه‌ای به مخاطب عرضه کنند که تأمین‌کننده اهداف آن‌ها باشد. همین موضوع است که من و بسیاری از پژوهشگران حوزه ارتباطات و شاید هم جمع زیادی از مخاطبان را با این پرسش روبه‌رو کرده است که آیا واقعاً خبر، انعکاس واقعی یا نسبتاً واقعی رویدادهاست یا خیر؟

چند سالی به این موضوع مشغول بودم تا اینکه این فکر به ذهنم رسید که شگردهای خبرنگاری را جمع‌آوری کنم و با توجه به اینکه دوران ۲۵ ساله اشتغال حرفه‌ای‌ام را در دنیای خبر و خبررسانی سپری کرده‌ام، تلاش کردم

مجموعه‌ای از شگردها یا تکنیک‌های خبرنگاری را با ویژگی‌ها و تأثیرات آن به دست خوانندگان برسانم تا شاید روشن شود آیا واقعاً خبر همان چیزی است که ما صادقانه به آن فکر می‌کنیم.

در این مسیر، مطالعات کلاسیک، دروس دانشگاهی، اساتید محترم و تجربه ۲/۵ دهه کار در دنیای مطبوعات و رادیو و تلویزیون به کمک آمد تا بتوانم این کار را صورت دهم.

امیدوارم این کتاب روشنگر این موضوع مهم باشد که خبرها در عصر کنونی شکل‌ها و قالب‌های تازه‌ای به خود گرفته‌اند تا بتوانند بر ما تأثیر بگذارند. نویسندگان خبر تلاش می‌کنند با به کارگیری شگردهای جدید خبری، مفاهیم تازه و مورد نظر خود را به مخاطب منتقل کنند، اما در این مسیر به گونه‌ای ظریف خبر می‌نگارند که کمتر مخاطبی به شگردهای به کاررفته در آن پی ببرد.

اگر شگردهای خبرنگاری را بشناسیم، شاید به پاسخ پرسش اصلی این بحث برسیم.

این کتاب کامل نیست، فقط به بخش‌هایی از شگردهای خبرنگاری اشاره کرده است. امیدوارم دیگران بتوانند آن را کامل و تقدیم دوستداران دنیای ارتباطات به ویژه دانشجویان، روزنامه نگاران، خبرنگاران، گزارشگران و دبیران رادیو و تلویزیون و خبرگزاری‌ها و عموم مردم کنند.

حسن قربانی

آذرماه ۱۳۸۹





## مقدمه

بی مقدمه؛ در عصری زندگی می‌کنیم که «اطلاعات» به عنوان ابزار اصلی قدرت همچنان مورد توجه صاحبان قدرت است. اطلاعات در آغاز قرن بیست و یکم و هزاره سوم از چنان اهمیتی بهره‌مند شده که کمتر کسی برای تحمیل نظر خود به شیوه جنگ‌های کلاسیک، سرکوب، برخوردهای خشن و انواع و اقسام شگردهای برخورد بدنی فکر می‌کند. در این میان دستیابی به اطلاعات، پردازش و انتشار آن جایگزین شیوه‌هایی شده که ممکن است علاوه بر کاهش هزینه‌های سرسام‌آور، از بروز حوادث زیان‌بار و پرهزینه جلوگیری کند.

در شرایط کنونی صاحبان قدرت از طریق رسانه‌های دیداری، شنیداری و مکتوب در کنار رسانه‌های چندمنظوره تلاش می‌کنند با دریافت اطلاعات، تجزیه و تحلیل آن و بسته‌بندی و انتشار مجدد آن به گونه‌ای عمل کنند که در نهایت بتوانند با تسخیر ذهن و فکر مخاطب، او را به ورطه‌ای بکشانند که تأمین‌کننده منافع و اهداف رسانه و در نهایت صاحبان قدرت رسانه‌ای شوند.

سینما، رادیو، تلویزیون، مطبوعات و اینترنت از جمله ابزارهایی هستند که در این راه یاری‌رسان صاحبان قدرت شده‌اند. در گامی جلوتر و در محدوده‌ای مترکم‌تر، چگونگی انتشار اخبار و اطلاعات نیز از جمله روش‌هایی است که به کارگیری آن در رسانه‌ها، تأمین‌کننده اهداف صاحبان رسانه است. اینکه خبری چگونه، چه زمان، در چه قالب و به چه شیوه‌ای منتشر شود، از جمله موضوعاتی است که رسانه‌ها امروزه به آن فکر می‌کنند و برای تأمین اهداف خود تلاش دارند به آن پاسخ دهند.

اینک رسانه‌ها در بخش اطلاع‌رسانی و خبرپراکنی، بخش زیادی از هزینه و امکانات خود را به کار گرفته‌اند تا از این طریق بتوانند در روح و اعماق وجود انسان‌ها نفوذ کنند.

بر همین اساس، خبرپراکنی که زمانی بر اصل صداقت پایه‌ریزی شده بود، اینک پای را از این محدوده فراتر گذاشته و با پشت سر گذاشتن آن، گام در مرحله دیگری گذارده که هدف آن تسخیر ذهن و اندیشه مخاطب با هر شیوه ممکن است.

در این مرحله، خبرنگاران و تصمیم‌گیرندگان انتشار خبر، بر این باورند که به کارگیری شیوه‌های مختلف خبرنگاری و خبرپراکنی باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را به باورهای مورد نظر رسانه نزدیک کند و او را به پذیرش

محتوای آشکار و مخفی پیام جاسازی شده در متن خبر وادار سازد. این تفکر که هم‌اینک رسانه‌های خبر ساز را فرا گرفته و مقهور خود ساخته، صاحبان رسانه را بر آن داشته تا هر روز با ابداع و ارائه شیوه‌های جدیدی از خبر سازی و خبر پراکنی، توانمندی خود را در این زمینه بیازمایند.

امروزه شاهد ظهور سبک‌ها و شگردهای جدید خبرنگاری در جهان هستیم؛ شگردهایی که در مواردی خبر را از قالب صادقانه خود خارج کرده و آن را تا مرز شایعه پیش می‌برد، مخاطب را دچار سردرگمی می‌کند، در نهایت موجب مسخ ذهن او و انتخاب یا به عبارتی تسلیم شدن او در برابر اطلاعات ارائه شده از سوی رسانه می‌شود.

روزنامه «ساندی تایمز» چاپ لندن در یکی از شماره‌های خود در نیمه سال ۱۹۸۱ میلادی مصاحبه‌ای را با یک روزنامه نگار یهودی آمریکایی (ساره هومان) ترتیب داد که او با افتخار در آن مصاحبه گفت که چگونه همکاران او توانستند فقط طی ۴۸ ساعت افکار عمومی آمریکا را که به دلیل بمباران نیروگاه‌های اتمی عراق توسط صهیونیستها به شدت عصبانی بود، تغییر داده و این عمل را به گونه‌ای جلوه دهند که یهود [صهیونیستها] می‌خواهد.

همچنین آن‌ها موفق شدند افکار عمومی را قانع سازند که این کار [صهیونیستها] اقدامی بی نظیر و شجاعانه به نفع صلح و ثبات جهانی است.<sup>۱</sup> طی نزدیک به سه دهه پس از حمله رژیم اشغالگر قدس به عراق، از این دست شگردهای خبررسانی بسیار شنیده، دیده و خوانده شده است که در متن این کتاب به نمونه‌هایی از آن اشاره خواهد شد.

---

۱. الرفاعی، فؤاد بن عبدالرحمان. نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری. ترجمه حسین سروقامت. کیهان. تهران: ۱۳۷۷.

این گونه‌است که رسانه‌ها می‌توانند با انتشار اخبار به گونه‌ای که خود می‌خواهند جهانیان را به سمت و سویی گرایش دهند که خود خواهان‌آند. یکی از شیوه‌های مورد نظر رسانه‌ها استفاده از «خبر» است که این خبر با شگردهای مختلف نوشته و منتشر می‌شود.

در این کتاب برآنیم با بررسی تکنیک‌های مختلف خبرنگاری، شما را با این تکنیک‌ها آشنا کنیم. تلاش می‌کنیم از واژه «شگرد» به جای «تکنیک» استفاده کنیم تا بتوانیم بیانگر واقعیت عملیات نوشتن انواع خبر باشیم. تاکنون تعداد زیادی از شگردهای خبرنگاری شناخته و به کار گرفته شده است، اما در این کتاب تلاش شده شگردهایی که جنبه عمومی‌تر و کاربردی‌تر دارند، معرفی شده و معایب و محاسن آن‌ها مورد نقد قرار گیرد. اکتفای نویسنده به تعداد محدودی از این شگردها دلیل بر نبود انواع و اقسام دیگری از شگردهای خبرنگاری نیست، چه بسا پس از انتشار این کتاب، رسانه‌ها با سبک‌ها و شگردهای بسیار جدیدتری از خبرنگاری روبه‌رو شوند. تذکر این نکته ضروری است که در این کتاب سعی شده بیشتر به تکنیک‌ها و روش‌های نوشتن یا نگارش خبر توجه شود، نه به چگونگی انتشار آن.

با این حال امیدوارم شناخت دقیق شگردهای خبرنگاری علاوه بر آگاهی و هوشیاری خوانندگان در زمینه عملکرد رسانه‌های رقیب، آنان را در به‌کارگیری این شگردها در مواقع ضروری یاری کند.

حسن قربانی

## شگردهای خبرنویسی

شگرد خبرنویسی مفهومی پیچیده و پنهان در عناصر کلاسیک خبرنویسی است که شناسایی و درک آن نیازمند تجربه و آگاهی است.

در عصر کنونی، نویسندگان خبر و به ویژه دست اندرکاران رسانه، در شرایط عملیات روانی از این مفهوم پیچیده به گونه‌ای استفاده می‌کنند که بتوانند بدون آنکه مخاطب از نیت واقعی آنان آگاه شود، بر ذهن او تأثیر بگذارند.

همین مفهوم پیچیده در ظاهر به شکل یک خبر عادی جلوه می‌کند، اما از درون خود مفاهیمی را به ذهن مخاطب منتقل می‌کند که موجب می‌شود او نسبت به آنچه نویسنده می‌خواهد، واکنش مثبت نشان دهد.

هم اینک تعداد زیادی شگرد یا تکنیک خبرنویسی ابداع شده که همه روزه مورد استفاده رسانه‌های ارتباطی قرار می‌گیرد و از این رهگذر مخاطبان را در دام شیوه‌های جذب مخاطب وسایل ارتباط جمعی گرفتار می‌کند.

در این گفتار، قصد دارم شما را با انواع شگردهایی که ممکن است با آن برخورد داشته باشید آشنا کنم. البته شما که اینک خواننده این شگردها هستید ممکن است روزی مجبور به به کارگیری یکی از آنها برای تأثیرگذاری روی مخاطب شوید.

### ■ استفاده از واژه‌ها برای تغییر معنا (برچسب زدن) ■

از آنجا که واژه‌ها در فرهنگ‌های مختلف دارای بار معنایی خاص هستند، همین واژه‌ها در دنیای خبر و خبرنویسی نیز معانی و مفاهیم ویژه‌ای به مخاطب منتقل می‌کنند. واژه‌ها در شگردهای خبرنویسی می‌توانند ضمن القای پیام مورد نظر به مخاطب، هدف نویسنده را نیز به صورت ظریف محقق سازند.

لیبرال، اصولگرا، مستضعف، حزب‌اللهی، رفرمیست، اصلاح‌طلب، چپ، راست و بسیاری از اصطلاحات دیگر دارای مفاهیم متفاوتی هستند که در هر سرزمین، فرهنگ، نژاد و زبان، مخاطب معانی خاصی را از آن‌ها برداشت می‌کند.

«لیبرال» در ایران نوعی سرسپردگی را تداعی می‌کند، در حالی که رسانه‌های غربی از آن برای بیان آزادی مطلق استفاده می‌کنند. رسانه‌های غربی از واژه «اصولگرا» برداشتی دگماتیستی و متعصبانه دارند، در حالی که در ایران اصولگرایی بیانگر اعتقاد راسخ به ارزش‌های دینی است. در ایران، مبارزان فلسطینی مدافعان حقوق فلسطینی‌ها به شمار می‌آیند، در حالی که رسانه‌های غربی آنان را تروریست می‌نامند.

بر این اساس می‌توان گفت «رسانه‌ها، واژه‌های مختلف را به صفات مثبت و منفی تبدیل می‌کنند و آن‌ها را به افراد یا نهادهای مختلف نسبت می‌دهند. گاهی هدف از این عملکرد این است که ایده، فکر و یا گروهی محکوم شوند؛ بی‌آنکه استدلالی در محکومیت آن‌ها ارائه شود.»<sup>۱</sup>

نگاهی به عملکرد شبکه‌های تلویزیونی بزرگ از جمله بی‌بی‌سی، سی‌ان‌ان و الجزیره می‌تواند دورنمایی روشن‌تر از شیوه استفاده از واژه‌ها برای تغییر و القای مفهومی خاص ارائه دهد.

بی‌بی‌سی و سی‌ان‌ان از نامگذاری‌ها و تحلیل‌های مخصوص به خود برای ارائه خبر درباره گروه‌های سیاسی و نظامی فلسطینی استفاده می‌کنند. مثلاً هرگاه واژه «حماس» ذکر می‌شود، این شبکه‌ها از عناوینی نظیر «بنیادگرایان

۱. لویمی، خالد. مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای. پایگاه اطلاع رسانی علوم ارتباطات ایران:

اسلامی فلسطین»، «شبه نظامیان» یا «سازمان‌های تروریستی و افراتی» استفاده می‌کنند.

این گونه نامیدن افراد، شاید در فرهنگ انگلیسی قابل قبول باشد، اما هنگامی که این عبارات در شبکه‌های غربی (بی بی سی و سی ان ان) و با زبان عربی مورد استفاده قرار می‌گیرند، شنوندگان عرب و مسلمان را، که فعالیت‌های «حماس» برای آن‌ها منطبق با اصول واقعی اسلام و به معنای مبارزه بر ضد ظلم است، خشمگین می‌سازد. الجزیره همان عنوان اصلی «جنبش مقاومت اسلامی حماس» را بدون هیچ تغییری به کار می‌برد.

چیزی را که بی بی سی و سی ان ان «بمب گذاری» یا «بمب گذاری‌های انتحاری» می‌نامند، الجزیره «عملیات استشهادی» می‌خواند که به معنای «انجام فعالیت‌های مرتبط با شهادت» است.

لئوناردو دوئل از نشریه ایندیندنت، چاپ لندن (۲۰۰۴) عنوان می‌کند که گروه‌های رزمنده و هواداران‌شان بدون توجه به اینکه مخاطبان رسانه در روزنامه‌نگاری غربی به دنبال دریافت عینیت‌ها هستند، سعی دارند واژه‌های معینی را به خوانندگان و تماشاگران‌شان القا کنند. دوئل به‌طور مشخص به «دیواره حائل» ساخته رژیم صهیونیستی اشاره دارد؛ موضوعی که در آن اعمال نفوذ مستمر سیاسی، از کلمات سالم و رسا، واژگانی دست‌کاری شده ساخته است. سی ان ان دیوار پانزده متری بتونی را «مانع امنیتی» می‌نامد، و بی بی سی به راحتی آن را «مانع» می‌خواند، در صورتی که برای الجزیره چیزی بیش از «دیوار جداسازی» نیست.

چیزی را که الجزیره «اراضی اشغالی» می‌خواند، شبکه سی ان ان اغلب «اراضی مورد اختلاف» می‌نامد و محل‌هایی را که الجزیره آن‌ها را «کُنی»



یا «مستعمره نشین» می نامد، در سی ان ان «شهرک» و گاهی اوقات «ناحیه و منطقه» خوانده شده و بی بی سی نیز از آن به عنوان «شهرک» یاد می کند.<sup>۱</sup> بر این اساس دانستید که به کارگیری واژه‌ها با بار معنایی خاص در خبرنگاری می تواند به انتقال پیام نویسنده خبر کمک کند. به این مثال توجه کنید:

در جریان بازداشت افرادی از نیروی دریایی انگلیس در آب‌های ایران در مارس ۲۰۰۷ رسانه‌های غربی و در رأس آن‌ها بی بی سی از بازداشت‌شدگان با عنوان «ملوان» یا «قایقران» یاد می کردند؛ در حالی که ایران آنان را «تفنگداران دریایی» خطاب می کرد.

به کارگیری عنوان ملوان و قایقران (sailor) از سوی بی بی سی برای تفنگداران انگلیسی که وارد آب‌های کشور دیگری شده بودند، در واقع با اهداف خاصی صورت می گرفت که عبارت بودند از:

الف. از بین بردن شبهه «نظامی بودن» دستگیرشدگان

ب. کم رنگ کردن اتهام تجاوز

ج. آماده کردن افکار عمومی برای فشار به منظور آزادسازی هرچه سریع تر تفنگداران دریایی انگلیس

به این خبر که خبرگزاری چینی شینهوا به نقل از مقامات ایرانی درباره دستگیری نیروهای انگلیسی مخابره کرده، توجه کنید:

تهران امروز اعلام کرد: در حال حاضر از پانزده تفنگدار

دریایی انگلیسی که روز جمعه نیروی دریایی ایران آن‌ها

را دستگیر کرده، بازجویی می شود.

قائم مقام وزارت امور خارجه ایران گفت: تفنگداران انگلیسی باید توضیح دهند که به طور آگاهانه وارد آبهای ایران شده اند یا این اقدام سهوی صورت گرفته است. وی گفت: ایران شواهدی دارد که اثبات می کند تفنگداران دریایی انگلیس در آبهای ایران دستگیر شده اند. مقامات انگلیسی گفته اند پانزده تفنگدار دریایی این کشور روز جمعه هنگام گشت زنی در نزدیکی مرزهای عراق دستگیر شده اند. خبرگزاری ایرانی فارس هم اعلام کرد: پانزده تفنگدار دریایی انگلیس به اشتباه خود مبنی بر ورود غیر قانونی به داخل آبهای ایران اعتراف کرده اند.

این خبر که بیان کننده نظرات مقامات ایرانی، خبرگزاری فارس و در یک پاراگراف مبین نظر خبرگزاری شینهواست، به خوبی نشان می دهد افرادی که در آبهای ایران دستگیر شده اند نظامیان و تفنگداران دریایی انگلیسی هستند. تصاویری که پس از دستگیری این نظامیان از شبکه های تلویزیونی پخش شد، نیز به خوبی تأیید کننده این مطلب بود. بنابراین مدارک، مخاطب تا اینجا می پذیرد نیروهای ایرانی پانزده تفنگدار انگلیسی را دستگیر کرده اند. در اینجا قصد نداریم درباره مکان دستگیری تفنگداران بحث کنیم، اما ببینید خبرهایی که به نقل از منابع انگلیسی در این باره منتشر شده است، چگونه است و تلاش طرف مقابل برای استفاده از واژه «ملوان» یا دیگر واژه های غیر نظامی برای تغییر معنای «تفنگدار» چه مسیری را طی می کند.

### خبر اول:

امروز فشارهای بین‌المللی بر ایران تشدید شد تا این کشور پانزده تفنگدار انگلیسی را آزاد کند.

به گزارش خبرنگار خبرگزاری فرانسه از تهران، مقامات انگلیسی گفتند: سفیر انگلیس در تهران بار دیگر خواستار آزادی هشت تفنگدار و هفت ملوان نیروی دریایی انگلیس شد.

چهارده مرد و یک زن، روز جمعه در آبراه شط العرب دستگیر شدند.

### خبر دوم:

... سخنگوی وزارت امور خارجه انگلیس یک بار دیگر ورود عمدی تفنگداران انگلیسی را به آب‌های ایران تکذیب کرد و گفت: ما از همان ابتدا تصریح کردیم که «ملوانان» انگلیسی عمدی وارد آب‌های ایران نمی‌شوند.

### خبر سوم:

خبرنگار شبکه فرانس ۲۴ در تهران درباره بازداشت «ملوانان» انگلیسی به دست نیروهای ایرانی گفت: سفارت انگلیس در تهران هنوز نتوانسته است با «اتباع» بازداشت‌شده خود ارتباط برقرار کند و مشخص نیست که «ملوانان» انگلیسی کجا به سر می‌برند.

### خبر چهارم:

انگلیس و آمریکا گفته‌اند این ملوانان تازه کار بازرسی یک کشتی غیرنظامی را آغاز کرده بودند که از سوی ناوهای گشتی ایران محاصره و بازداشت شدند.

سیر خبرپراکنی برخی رسانه‌های غربی در این چهار خبر به گونه‌ای است که تلاش برای تغییر معنای «تفنگدار» به «غیرنظامی» مشهود است.

به کارگیری واژه‌ها و عباراتی چون «هفت ملوان» و «چهارده مرد و یک زن» در خبر اول، «ملوانان» در خبر دوم، «ملوانان» و «اتباع» در خبر سوم و باز هم «ملوانان» در خبر چهارم این روند را به خوبی نشان می‌دهد.

این در حالی است که حتی در خبر چهارم با به کارگیری عبارت «ناوهای گشتی ایران» نویسنده تلاش می‌کند جایگاه نظامیان انگلیسی را با نیروهای گشت مرزی ایران عوض کند. آنچه از این خبرها انتظار می‌رود این است که بتواند ذهن مخاطب را درباره نظامی بودن بازداشت‌شدگان انگلیسی تغییر دهد و چنین تداعی کند که افرادی که دستگیر شده‌اند غیر نظامی بوده‌اند و... چند نمونه از واژه‌ها و اصطلاحاتی که رسانه‌ها به نمایندگی از سیاستمداران و مقامات برای تغییر معانی در برابر ایران به کار می‌گیرند:

۱. «تروریسم» برای تغییر معنای دفاع از سرزمین، حق و آزادی

۲. «سلاح هسته‌ای» برای تغییر معنای انرژی هسته‌ای صلح‌آمیز

۳. «اصولگرا» برای تغییر معنای مدافع ارزش‌های دینی

۴. «دفاع از آزادی» برای تغییر معنای اشغالگری در عراق و افغانستان

و نمونه بارز به کارگیری واژه‌ها از سوی رسانه‌های غربی در جنگ ۳۳ روزه لبنان و حمله صهیونیستها به این کشور در سال ۲۰۰۶ بود. بیشتر رسانه‌های امریکایی و صهیونیستی به جای استفاده از عبارت «بحران لبنان» از واژه خاص «Middle East crisis» یا بحران خاورمیانه استفاده می‌کردند و همواره سعی داشتند بگویند این جنگ تنها به لبنان محدود نمی‌شود، بلکه منطقه خاورمیانه را به آتش خواهد کشید. در همین زمینه رسانه‌های امریکایی و غربی تلاش کردند ایران و رزمندگان لبنانی را مقابل اعراب قرار دهند.<sup>۱</sup>

۱. سخنرانی دکتر سلطانی‌فر. جزوه آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۸۷.

به یاد داشته باشید که استفاده از واژه‌های مناسب در شرایط زمانی و مکانی مناسب می‌تواند در انتقال پیام و تحقق هدف ارتباطی به شما کمک کند. مهم این است که پس از به کارگیری واژه‌های دارای بار معنایی، مخاطب عام سریع‌تر تحت تأثیر قرار می‌گیرد، اما مخاطب خاص ممکن است به شگرد شما پی ببرد و یا دیرتر تحت تأثیر قرار گیرد. واژه‌ها را بشناسید و بار معنایی آن‌ها را که در شرایط زمانی و مکانی تغییر می‌کند، به خاطر بسپارید.

### ■ پنهان سازی منبع خبر ■

«یک منبع آگاه گفت: ...»، «منابع خبری اعلام کردند: ...» و «تحلیل گران می‌گویند: ...»؛

احتمالاً شما به هنگام شنیدن یا خواندن اخبار از رسانه‌ها، با واژه‌ها و عباراتی از این دست مواجه شده‌اید که در پی آن خبر یا اخباری را بدون منبع مشخصی، دریافت کرده‌اید. از آنجا که اعلام منبع خبر همیشه بر اعتبار خبر و اعتماد مخاطب به رسانه می‌افزاید، چگونه است که برخی رسانه‌ها در انتشار برخی خبرها اقدام به حذف یا پنهان کردن منبع خبر می‌کنند. پنهان سازی منبع خبر یکی از شگردهای خبرنگاری و خبرپراکنی است که رسانه‌ها با اهداف خاص هنگام انتشار اخبار آن را به کار می‌بندند. اما استفاده از این شیوه چه هنگام مورد توجه خبرنگاران، دبیران و سردبیران و تصمیم سازان رسانه قرار می‌گیرد؟

### ضرورت‌های پنهان کردن منبع خبر

تولیدکنندگان خبر در برخی مواقع با شرایطی روبه‌رو می‌شوند که

ناخواسته، به اجبار یا با هدف قبلی اقدام به استفاده از شگرد پنهان سازی منبع خبر می کنند که مهم ترین این شرایط عبارتند از:

۱. هنگامی که منبع خبر خواستار افشا نشدن نام و مشخصات خود است.

۲. هنگامی که خبر مهم اما منبع ضعیف است.

۳. هنگامی که اطلاعات و صحت خبر کامل نیست و با شبهه روبه روست.

۴. هنگامی که خبر از ریشه، نادرست و غیر واقعی است و قرار است با

هدفی خاص منتشر شود.

در مورد اول، رسانه برای از دست ندادن منبع خود مجبور به حذف مشخصات آن می شود. در مورد دوم و سوم برای جلوگیری از کاهش اعتبار و تأیید صحت خبر منبع را پنهان می کند. در آخرین مورد که در جنگ های روانی و مخاطب سنجی کاربرد زیادی دارد، با قصد جریان سازی و افکار سنجی، رسانه اقدام به حذف منبع خبر می کند (مهم ترین کاربرد تکنیک پنهان سازی).

در این زمینه می توان از پخش خبرهای بدون منبع در سال های پایانی حکومت صدام حسین، از سوی رسانه های امریکایی به عنوان بهترین نمونه یاد کرد. در این خبرها که منعکس کننده اظهارات و مواضع مقامات امریکایی بود، اخبار بدون منبع در یک برنامه ریزی دقیق، بر وجود سلاح های غیر متعارف در عراق تأکید می کرد. در این خبرها که هرگز مورد تأیید مراکز بین المللی از جمله آژانس بین المللی انرژی اتمی قرار نگرفت، مقامات و رسانه های امریکایی تلاش کردند اذهان عمومی را بر اساس خبرهای بی منبع به سوی رژیم صدام سوق دهند و از آن رژیمی خطرناک و تهدید کننده بشریت ترسیم کنند. این شیوه به مرور افکار عمومی جهانی را برای حمله نیروهای امریکایی به عراق آماده کرد.

قدری نزدیک‌تر می‌توان به اخبار بدون منبع رسانه‌های امریکایی درباره فعالیت‌های هسته‌ای ایران اشاره کرد. ارسال سلاح از طرف ایران و سوریه به عراق نیز از جمله خبرهایی است که طی مدت زمانی خاص رسانه‌های غربی اقدام به انتشار آن کرده‌اند.

### بی‌بی‌سی و دلایل پنهان‌سازی منبع

حال با آنچه درباره پنهان‌سازی منبع خبر گفته شد، ببینید که بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا (بی‌بی‌سی) چه دستورالعملی را برای پنهان‌سازی منبع به کارکنان خود ابلاغ کرده است:

«در مواردی اختفای هویت افراد مناسب است؛ مثلاً: به دلایل امنیتی؛ برای پرهیز از شرمساری و به دلایل قانونی.

به طور عادی نمی‌توان به هرکس که در بریتانیا از قانون می‌گریزد، امکان اختفای هویت داد. ممکن است برخی موارد استثنایی وجود داشته باشد. هرگاه شرکت‌کنندگان، اختفای هویت خود را شرط شرکت در برنامه قرار دهند، تعیین درجه اختفای مورد نظر، اهمیت دارد. ممکن است فقط تضمین اینکه همه مردم شرکت‌کنندگان را بلافاصله نمی‌شناسند، کافی باشد یا لازم باشد که تضمین شود حتی دوستان یا بستگان هم آن‌ها را نخواهند شناخت.

سرویس‌های بین‌المللی ما گاه اقدام به پخش مجدد برنامه‌هایی می‌کنند که در اصل، برای بخش داخلی بی‌بی‌سی ضبط شده‌اند. اگر این مطالب در هنگام پخش مجدد، امنیت شرکت‌کنندگان را به خطر بیندازد، اختفای منبع آن مناسب خواهد بود. هرگاه اختفای هویت لازم باشد، تهیه‌کنندگان

باید از کارایی آن مطمئن باشند.»<sup>۱</sup>

بی بی سی در ادامه توصیه‌هایی را در زمینه فعالیت‌های تلویزیونی به کارکنان خود می‌کند و در مواردی آن‌ها را به عنوان دستورالعمل لازم‌الاجرا به حساب می‌آورد.

برای اینکه مشخص شود این دستورالعمل‌ها به طور عملی تا چه میزان اجرا و یا در مواردی خاص و درباره افراد حقیقی و حقوقی تا چه میزان و چگونه به اجرا درمی‌آید، باید به عملکرد بی بی سی مراجعه کرد.

### اهداف شگرد پنهان سازی منبع

در واقع همچون دیگر روش‌های خبرنگاری، روش پنهان سازی منبع خبر نیز به منظور دستیابی به اهدافی صورت می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از:

#### الف. حفظ موقعیت منبع؛

مثال: یک منبع آگاه (کارشناس وزارت خارجه) اعلام کرد: یک هیئت امریکایی به ایران خواهد آمد.

در صورت افشای نام کارشناس علاوه بر خیانت در امانت، یک منبع خبرگیری از دست خواهد رفت.

#### ب. جلوگیری از خدشه دار شدن اعتبار رسانه؛

مثال: برخی منابع از سقوط یک شیء نورانی در بندرعباس خبر دادند. از آنجا که مشخصات دقیق رویداد اعلام نشده و منابع خبری معتبر نیستند، رسانه برای کسب اطلاعات دقیق‌تر اقدام به درج منبع (به ویژه اگر

۱. بی بی سی. دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. مترجم ناصر بلیغ. تحقیق و توسعه صدا. ۱۳۸۰، ص ۲۹.



منبع خودی باشد) نمی‌کند. در این زمینه هرچه منبع بی اعتبارتر باشد، بیشتر پنهان می‌شود.

### ج. جریان سازی و افکار سنجی؛

به جرئت می‌توان جریان سازی و افکار سنجی را از مهم‌ترین اهداف این شگرد خبری دانست. به این مثال توجه کنید:

یک مؤسسه آمریکایی اعلام کرد: در حالی که هشتاد درصد مردم ایران زیر خط فقر زندگی می‌کنند، دولت در پی سلاح هسته‌ای است.

این مؤسسه در پی آن است که ضمن القای وجود فقر فراگیر در ایران، واکنش مردم ایران را در قبال تلاش دولت برای دستیابی به انرژی هسته‌ای بسنجد.

همان طور که گفته شد جریان سازی و افکار سنجی از مهم‌ترین اهدافی است که رسانه برای رسیدن به آن از شگرد پنهان سازی استفاده می‌کند.

در پایان این بخش، ذکر این نکته لازم است که الوین تافلر در کتاب «جابه‌جایی قدرت» از این شگرد خبری با عنوان «منبع نقابدار» یاد می‌کند و در تشریح استفاده از این شگرد برای جریان سازی می‌گوید: «از این تکنیک در سال ۱۹۶۳ (در راستای جنگ ویتنام) استفاده شد. گزارشی که برای رابرت مک نامارا و ژنرال مکسول تیلور تهیه شده بود، به رئیس جمهور و ملت آمریکا توصیه می‌کرد که باید بتوان اکثریت پرسنل آمریکا را تا پایان سال ۱۹۶۵ از ویتنام خارج ساخت. این پیشگویی بر داده‌هایی اتکا داشت که ظاهراً از سایگون به دست آمده بود. آنچه به خوانندگان گفته نشده بود، این بود که بخش اعظم آنچه از سایگون نقل شده بود در واشنگتن تهیه گردیده، این داده‌ها پس از ارسال به سایگون طوری به واشنگتن برگردانده شده بود که به نظر می‌رسید واقعاً از میدان عملیات در سایگون ارسال شده

است. برای بالا بردن اعتبار داده‌ها و سندیت بخشیدن به آن‌ها، به منبع لباسی مبدل پوشانیدند. طبقه خاصی از پیام‌های دارای منبع نقابدار، جعل کامل اسناد است.<sup>۱</sup>

استفاده از شیوه و شگرد پنهان‌سازی منبع از نظر ساختاری ممکن است به شکل‌های گوناگون در خبرها، تحلیل‌ها، مقالات و ... بروز پیدا کند. علاوه بر نمونه‌هایی از علامت‌های این شگرد که در ابتدای این بخش به آن اشاره شد، عناوینی چون «گفته می‌شود»، «جهت اطلاع»، «زیر ذره بین»، «شنیده‌ها» و ... از جمله علامت‌های پنهان‌سازی منبع در تولیدات خبری رسانه‌هاست.

### ■ برجسته‌سازی ■

واژه «برجسته‌سازی» در لغت به معنای بالا آمده، جهیده، ممتاز و عالی است اما اصطلاح برجسته‌سازی در رسانه‌های جمعی مفهومی است که در مقابل واژه لاتین Agenda setting قرار گرفته است.

هرچند Agenda setting خود در لغت به معنای «صورت جلسه» است، مترجمان از آن با عنوان «اولویت‌گذاری بر برنامه‌ای خاص» نیز یاد کرده‌اند. بر این اساس از دیدگاه رسانه‌ای به اصطلاح می‌توان گفت برجسته‌سازی بر این اندیشه مبتنی است که رسانه‌های خبری با ارائه برخی یا بخشی از خبرها، موضوعی را که مردم درباره آن‌ها باید بیندیشند، تعیین کنند.

«به عبارتی ممکن است در اغلب اوقات رسانه‌ها موفق نشوند به اشخاص بگویند چگونه فکر کنند، اما با تأثیر فوق العاده‌ای که بر آنان دارند، بگویند

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی در قدرت. ترجمه شهیندخت خوارزمی، جلد دوم. تهران. نشر نو. چاپ اول ۱۳۷۰، ص ۴۶۰.

به چه چیزی فکر کنند.»<sup>۱</sup>

این نظریه پس از آن قوت گرفت که دو محقق به نام‌های مک کومز و شاو اولین بار مطالعات برجسته‌سازی را در سال ۱۹۷۲ گزارش کردند. آن‌ها با مطالعه برجسته‌سازی در مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۶۸ آمریکا، این فرضیه را مطرح کردند که رسانه‌های جمعی برای هر مبادله سیاسی اولویت‌هایی را تعیین می‌کنند و بر اهمیت نگرش به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند.

هرچند کومز و شاو در نظریه برجسته‌سازی به موضوعات سیاسی اشاره کرده‌اند، اما این نظریه تنها به سیاست محدود نمی‌شود. اینکه مردم باید به چه چیزی فکر کنند می‌تواند موضوعاتی چون هنر، اقتصاد، محیط زیست، حقوق بشر، پزشکی، فضا و هر موضوع دیگری را نیز دربر بگیرد.

بنابراین رسانه‌ها می‌توانند به مردم یک جامعه بگویند درباره کدامیک از موضوعات مرتبط با زندگی انسان‌ها باید فکر کنند. اینجاست که برجسته‌سازی در رسانه به دست اندرکاران اجازه می‌دهد، موضوعی را در کانون توجهات جامعه قرار دهند. این کار هنگامی ممکن است که موضوع مورد نظر پس از انتخاب، متمایز شده و به خوبی نشان داده شود و این همان برجسته‌سازی است.

امروزه رسانه‌های جمعی در همه زمینه‌ها از شیوه برجسته‌سازی سود می‌برند. خبرنگاری نیز یکی از قالب‌های ارتباطی است که برجسته‌سازی در آن کاربرد زیادی دارد. خبرنگاران با به کارگیری شگرد برجسته‌سازی به مخاطب می‌گویند موضوعی که باید به آن فکر کنی، چیزی است که در خبر پیش رو برجسته شده است. بر این اساس برجسته‌سازی در خبر را می‌توان

این گونه معنا کرد؛ انتخاب خبر یا بخش‌هایی از یک خبر یا رویداد و پرورش و انتشار آن به منظور ترغیب مخاطب به اندیشیدن درباره موضوعی خاص.

### شیوه برجسته‌سازی در خبر

برجسته‌سازی در رسانه و شعبات مختلف آن به گونه‌های متفاوت صورت می‌گیرد<sup>۱</sup>، اما آنچه در بخش خبرنویسی به عنوان شیوه‌های برجسته‌سازی مورد توجه است عبارت است از:

۱. درخشان‌سازی و تکرار واژه‌ها، عبارات و اصطلاحات در طول یک خبر؛ در این شیوه نویسنده خبر با انتخاب واژه یا واژه‌های مورد نظر و درخشان‌سازی (های لایت) آن، اقدام به تکرار آن در طول یک خبر می‌کند. این روش موجب ماندگاری واژه در ذهن مخاطب و اندیشیدن به مفهوم یا قالب آن در محدوده زمانی خاص خواهد شد. بر همین اساس متخصصان تحلیل محتوای رسانه‌ها، مراجعه به کلمات و واژه‌ها را برای تحلیل، یکی از شیوه‌های اصلی کار قلمداد می‌کنند.

برای فهم بهتر موضوع، حوصله کنید و این خبر را با دقت بخوانید:

همزمان با اعلام تعهد دولت پاکستان در خصوص مبارزه  
جدی با گروه‌های غیرقانونی شبه‌نظامی، نیروهای  
امنیتی ایالت پنجاب این کشور ساختمان مرکزی این  
گروه را در اختیار گرفتند.

---

۱. مراجعه شود به کتاب مبانی برجسته‌سازی، نوشته جیمز دبیرینگ و اورت راجرز، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، نشر سازمان معین ادارات، تهران، ۲۴ دی ۸۵.

نیروهای امنیتی لاهور با مصادره ساختمان مرکزی سازمان «جماعت الدعوه» به اتهام ارتباط با حملات ۲۶ نوامبر سال گذشته، مرحله جدیدی از برخورد و مبارزه با گروه‌های شبه‌نظامی را آغاز کرده‌اند.

در همین خصوص جاوید محمود، از مقام‌های ارشد دولت ایالتی پنجاب به خبرنگاران گفته که دولت بر امور مؤسسات جماعت الدعوه و تأسیسات این سازمان در استان پنجاب نظارت خواهد داشت.

جماعت الدعوه که پیش‌تر به نام «مرکز طیبه» شناخته می‌شد، در حال حاضر با نام «جماعت الطلاب» فعالیت می‌کند.

ساختمان مرکزی جماعت الدعوه در استان پنجاب در مساحتی سی هکتاری شامل یک بیمارستان، مؤسسات آموزشی، مدرسه دینی و چندین خوابگاه است.

پس از آنکه شورای امنیت، گروه جماعت الدعوه را به عنوان سازمانی تروریستی اعلام کرد، پاکستان در ماه دسامبر این گروه را غیرقانونی اعلام کرد.

همزمان با توصیه شورای امنیت سازمان ملل متحد به پاکستان برای سخت‌گیری بیشتر علیه گروه جماعت الدعوه، نیروهای امنیتی این کشور شمار زیادی از اعضای این گروه را بازداشت کردند.

کمیته فرعی تحریم‌های شورای امنیت سازمان ملل در بیانیه‌ای اعلام کرد که چهار تن از اعضای گروه «لشکر

طیبه» را در ارتباط با حملات بمبئی مقصر می‌داند و بر همین اساس ضمن افزودن نام این افراد در فهرست شرکت‌های القاعده و طالبان، دارایی‌های مؤسسه جماعت الدعوه (شاخه سیاسی لشکر طیبه) مسدود و تحریم‌های دیگری نیز علیه لشکر طیبه اعمال خواهد شد. بعد از توصیه شورای امنیت، دولت پاکستان همه دفاتر این بنیاد در سراسر کشور را مسدود و حافظ سعید، رئیس سازمان جماعت الدعوه را به سه ماه حبس خانگی محکوم کرد. دولت پاکستان همچنین حساب‌های بانکی این سازمان را مسدود کرد.

با کمی دقت متوجه خواهید شد که موضوعی را که نویسنده خبر قصد دارد برجسته کند، جماعت الدعوه یکی از سازمان‌های شبه نظامی در پاکستان است. نویسنده به این منظور در طول خبر ده بار از واژه جماعت الدعوه استفاده کرده است که می‌توان گفت این واژه در هر پاراگراف خبر تکرار شده است. پس از جماعت الدعوه، واژه‌های «پاکستان» و «امنیت» و مشتقات آن از دیگر واژه‌هایی است که تکرار شده‌اند. بنابراین نویسنده تلاش کرده است با برجسته‌سازی گروه جماعت الدعوه و ایجاد ارتباط میان این گروه و موضوعات امنیتی در پاکستان، مخاطب را به تفکر در این باره مجاب کند. همچنان که نویسنده خبر در اینجا از قالب کلمات برای برجسته‌سازی استفاده کرده، می‌توان از عبارات، اصطلاحات، عناوین و... برای برجسته‌سازی نیز استفاده کرد.

۲. انتخاب و تمرکز بر موضوعی خاص (برجسته سازی موضوعی)؛ در این شیوه نویسنده خبر، فراتر از تکیه بر واژه‌ها و عبارات عمل می‌کند. این شگرد به نویسنده می‌آموزد با انتخاب یک موضوع از میان چند موضوع، اقدام به برجسته سازی آن کند. توجه داشته باشید که در این شیوه تنها موضوع برجسته می‌شود. این شیوه در مصاحبه‌های گروهی که رقابت در اطلاع رسانی در آن‌ها وجود دارد، بهتر دیده می‌شود. به این منظور شما باید این دو خبر را بخوانید و مقایسه کنید تا به شیوه برجسته سازی موضوعی واقف شوید.

خبر اول:

سرویس سیاسی - خارجی: سخنگوی وزارت امور خارجه با رد هرگونه تأثیر تحریم‌ها بر علیه جمهوری اسلامی ایران، به رشد آمارهای مربوط به همکاری‌های اقتصادی و جاذبه‌های بازار ایران به ویژه برای غرب اشاره و تصریح کرد: شمشیر تحریم بر ضد ایران زنگ زده است.

حسن قشقاوی در نشست خبری امروز خود، پرتاب ماهواره ملی امید را ادامه دستاوردهای علمی انقلاب اسلامی برشمرد و خاطر نشان کرد: فتح قله‌های علمی در ایران در خدمت اهداف صلح آمیز و در چارچوب سند چشم‌انداز بیست ساله و سند راهبردی کشور است. وی افزود: پرتاب این ماهواره با اهداف مخبراتی و کمک انسانی صورت گرفته است؛ ضمن آنکه قواعد بین‌المللی برای تسخیر ماورای جو باید مورد احترام همه قرار گیرد.

قشقاوی با تأکید بر اینکه در فضای ماورای جو نباید تهدیدی صورت بگیرد، گفت: باید به فضای غیر مسلح در جو و کمک به بشر اندیشید.

سخنگوی وزارت خارجه با اشاره به سفر رئیس مجلس شورای اسلامی به آلمان برای شرکت در اجلاس امنیتی مونیخ در اواخر هفته جاری و بار دیگر گونه مذاکره میان مقامات ایران و آمریکا در این اجلاس، هر گونه شایعه‌ای را در این زمینه تکذیب کرد.

قشقاوی در پاسخ به سؤالی درباره حضور تیم بمبیتون آمریکا در ایران گفت: فرایند صدور روایید طولانی است و تیم بمبیتون آمریکا در این فرایند نتوانست به مسابقات تهران برسد.

سخنگوی وزارت امور خارجه در پاسخ به سؤالی درباره بازسازی فلسطین یادآور شد: اولویت جدی پس از جنگ ۲۲ روزه، بازسازی غزه است که باید با سرعت بیشتری ادامه یابد. وی از همه گروه‌های فلسطینی خواست در عرصه بازسازی پیش از همه به وحدت و انسجام عربی - فلسطینی بیندیشند. قشقاوی در ادامه به برخی توطئه‌های رژیم صهیونیستی در عرصه بازسازی غزه اشاره کرد.

همان طور که می‌بینید این خبر به گونه‌ای تنظیم نشده که توجه شما را تنها متوجه موضوعی خاص کند؛ هر چند لید خبر به واسطه خاصیت ذاتی آن



بیشتر مورد توجه است. نویسنده در این خبر قصد برجسته سازی موضوعی را نداشته، چرا که عامل مبنی بر تکرار کلمات یا تکرار عوامل مربوط به موضوعی خاص در آن دیده نمی شود. می توان گفت تقریباً نگاه و توجه نویسنده به تمام موضوعات به طور یکسان صورت گرفته است. حال به خبر بعدی نگاه کنید.

#### خبر دوم:

سخنگوی وزارت امور خارجه اعلام کرد تیم بدمینتون امریکا نتوانست به مسابقات تهران برسد. حسن قشقاوی با اشاره به طولانی بودن فرایند صدور روادید در ایران گفت: این فرایند موجب شد تیم امریکا نتواند به ایران بیاید. به گزارش خبرنگار ما، در حالی که وزارت امور خارجه امریکا دیروز اعلام کرد که دولت اوپاما قصد دارد تیم بدمینتون بانوان این کشور را به عنوان بخشی از تلاش گسترده برای تعامل با ملت ایران از طریق تبادلات فرهنگی و آموزشی برای حضور در مسابقات بین المللی دهه فجر به ایران اعزام کند، به گفته یک منبع آگاه این تیم تا دیشب در انتظار صدور روادید در دوبی به سر می برد و کنسولگری ایران اعلام کرده که صبح امروز مجوز ورود آنها به تهران صادر می شود. یک منبع آگاه در فدراسیون بدمینتون با تأیید این خبر گفت: تیم بانوان بدمینتون امریکا، با هشت بازیکن و چهار مربی از جمعه در مسابقات

بین‌المللی دهه فجر حضور خواهد یافت.

حضور تیم بدمینتون زنان آمریکا در نوزدهمین دوره مسابقات بین‌المللی دهه فجر، انعکاس قابل توجهی در رسانه‌های آمریکایی داشته‌است.

دفتر امور آموزشی و فرهنگی وزارت امور خارجه آمریکا در راستای طرحی که از آن به «نزدیکی دو ملت ایران و آمریکا» تعبیر شده، یک تیم دوازده نفره متشکل از هشت بازیکن زن و چهار مربی و سرپرست را به تهران اعزام می‌کند تا در مسابقات بین‌المللی بدمینتون دهه فجر شرکت کنند.

نوزدهمین دوره پیکارهای بدمینتون بین‌المللی دهه فجر از ۱۷ تا ۲۰ بهمن با حضور شانزده تیم در سالن افراسیابی مجموعه ورزشی شهید شیرودی تهران برگزار می‌شود.

رسانه‌های آمریکایی با استقبال از حضور زنان بدمینتون باز کشورشان در پیکارهای تهران، سفر آن‌ها را فرصتی مناسب برای دیدار بازیکنان این تیم با نمایندگان دیگر کشورها و به‌خصوص ایرانی‌ها برشمردند. آمریکایی‌ها امیدوارند میزبان بدمینتون‌بازان ایران در رقابت‌های یو.اس.اوپن در ماه ژوئیه باشند.

سخنگوی وزارت امور خارجه در ادامه این کنفرانس مطبوعاتی با رد هرگونه تأثیر تحریم‌های آمریکا بر ضد ایران گفت: شمشیر تحریم بر ضد ایران زنگار زده‌است.

وی درباره پرتاب ماهواره امید از سوی ایران گفت:  
پرتاب این ماهواره با هدف مخابراتی و کمک انسانی  
صورت گرفته است.

با اندکی توجه به این دو خبر و مقایسه آن‌ها با هم خواهید دید که آنچه محور اصلی خبر دوم است، تیم بدمیتون آمریکا و موضوع ورود و حضور این تیم در ایران است. نویسنده خبر که در کنفرانس مطبوعاتی سخنگوی وزارت امور خارجه حضور داشته، ترجیح داده است این موضوع را برجسته کند. به این منظور لید خبر به عنوان دریچه اصلی ورود به خبر، به موضوع تیم بدمیتون آمریکا اختصاص یافته است. بدنه خبر هم شامل اطلاعاتی درباره دیگر موضوعات مربوط به این تیم است. با مقایسه‌ای کوتاه و اجمالی به این نتیجه می‌رسید که بیش از نود درصد از حجم خبر مربوط به کنفرانس مطبوعاتی سخنگوی وزارت خارجه ایران به موضوع «حضور تیم بدمیتون آمریکا در ایران» اختصاص یافته است. بدیهی است مخاطب با خواندن یا شنیدن این خبر آن را به عنوان موضوع اصلی سخنان سخنگو در ذهن خود ذخیره کرده و به آن خواهد اندیشید، این همان برجسته‌سازی موضوعی است.

تذکر این نکته فهم برجسته‌سازی موضوعی را آسان‌تر خواهد کرد که موضوع تیم بدمیتون آمریکا در خبر نخست، تنها یک پاراگراف دوونیم سطری را به خود اختصاص داده است.

۳. تکرار خبرهای مربوط به یک موضوع در محدوده زمانی خاص؛ این مرحله در واقع روند عملیاتی دارد؛ به این معنا که خبرهایی که به نوعی یک موضوع خاص را مطرح می‌کنند، در محدوده زمانی خاصی تکرار

می‌شوند؛ مثل تکرار اخبار مربوط به «انتخابات» در طول شش ماهه قبل از برگزاری. این عمل موجب برجسته شدن موضوع انتخابات خواهد شد. همچنین تکرار خبر مربوط به چهره‌های سیاسی، اقتصادی، هنری، اجتماعی و... از دیگر نمونه‌های برجسته سازی موضوعی در یک محدوده زمانی خاص است. (این شیوه در نهایت ممکن است به شیوه «ایجاد موج» منتهی شود که درباره آن در آینده بحث خواهیم کرد).

تکرار موضوعات در مقاطع خاص، برجسته سازی بطنی و آرام را در پی خواهد داشت. به نمونه‌ای از این دست برجسته سازی توجه کنید.

خبرگزاری رسمی ایران (جمهوری اسلامی ایران - ایرنا) با انتشار مطلبی با عنوان برجسته سازی در تاریخ ۱۸ شهریور ۸۷، اقدام به بررسی موضوع برجسته سازی شخصیت‌ها از طرف یکی از دیگر خبرگزاری‌های فعال در ایران کرده است. براساس نتایج به دست آمده، این خبرگزاری در یک دوره تقریباً شش ماهه (اول فروردین تا ۱۴ شهریور ۸۷) هفتصد مطلب خود را در قالب خبر، گزارش، مصاحبه و تحلیل به برجسته سازی اختصاص داده و این برجسته سازی در ارتباط با شخصیت‌های سیاسی این نتیجه را در پی داشته است:

۱. هاشمی رفسنجانی؛ ۱۱۶ خبر
۲. محمدباقر قالیباف؛ ۸۰ خبر
۳. محمد خاتمی؛ ۱۱۰ خبر
۴. مهدی کروبی؛ ۷۷ خبر
۵. محمود احمدی نژاد؛ ۶۵ خبر
۶. محمدرضا باهنر؛ ۳۸ خبر
۷. احمد توکلی؛ ۳۰ خبر

بر اساس این آمار می‌توان نتیجه گرفت که این خبرگزاری با انتشار و تکرار خبرهای خاص اقدام به برجسته‌سازی شخصیت‌هایی چون‌هاشمی رفسنجانی، خاتمی، قالیباف و تا حدودی کروبی و احمدی نژاد کرده است. آنچه به آن اشاره شد، سه شیوه مهم برجسته‌سازی در روند خبرنگاری است. البته برجسته‌سازی ممکن است در رسانه‌های مختلف شکل‌های دیگری نیز داشته باشد که این شیوه‌ها به مرحله بعد از تولید خبر مربوط می‌شود. در این رابطه می‌توان به شیوه‌هایی چون تیر و سوتیر، لیدهای جذاب، چاپ خبر در صفحه نخست مطبوعات، انتخاب خلاصه خبر، چینش در کنداکتور و نحوه بیان خبر در رادیو و تلویزیون اشاره کرد. ناگفته نماند استفاده از علائم نگارشی از جمله گیومه برای برجسته‌سازی واژه‌ها و عبارات از جمله مواردی است که مورد توجه خبرنگاران است.

همه مواردی که به آن‌ها اشاره شد، ممکن است به طور جمعی یا تک‌تک بتواند در امر برجسته‌سازی به رسانه کمک کنند.

بدیهی است برجسته‌سازی در نخستین گام قصد جلب توجه مخاطب به موضوعی خاص را دارد، اما اینکه در پس این جلب توجه، چه اهدافی نهفته است موضوعی است که در پیچه‌های جنگ روانی، رقابت‌های سیاسی، مسابقات اقتصادی و دیگر زمینه‌های رقابتی را در خبر و رسانه باز می‌کند؛ موضوعاتی که در گنجایش بحث این کتاب نیست.

### ■ برجسته کردن بخشی از حقیقت و پنهان‌سازی بخشی دیگر ■

گاهی تنظیم و انتشار یک خبر در رسانه به گونه‌ای است که بر حسب ظاهر، خبر مورد نظر به لحاظ زیبایی ادبیات، پیوستگی موضوع، انسجام عبارات

و... فاقد کاستی است. اما با کمی دقت کارشناسانه می‌توان به این موضوع پی برد که این خبر با برجسته کردن و انتشار بخشی از رویداد، اقدام به حذف یا پنهان کردن بخشی دیگر از موضوع کرده است.

در این شیوه نویسنده تلاش می‌کند با برجسته کردن یک یا چند عنصر غیر تأثیرگذار، به گونه‌ای ذهن مخاطب را مشغول کند که نسبت به عناصر دیگر که می‌تواند مهم‌ترین بخش رویداد باشد، بی‌توجهی نشان دهد. به بخش‌هایی از چند خبر که رسانه‌ها منتشر کرده‌اند، توجه کنید:

۱. محمود عباس، رئیس قانونی تشکیلات خودگردان، دولت حماس را منحل کرد.

۲. ایران اقدام به بازگرداندن صدها هزار آواره افغانی به کشورشان کرده است.

۳. تروریست‌ها با حمله به ساختمان‌های دوقلو، امنیت جهانی را خدشه‌دار کرده‌اند.

۴. ایران تلاش می‌کند به سلاح هسته‌ای دست یابد.

در خبر اول، بر قانونی بودن اقدام محمود عباس تأکید شده، در حالی که قانونی و منتخب بودن دولت حماس پنهان شده است. در خبر دوم، بازگرداندن صدها آواره در نوک پیکان حمله به ایران قرار داده شده، در حالی که عمل نکردن سازمان‌های بین‌المللی در قبال کمک به ایران در این زمینه در خفا قرار گرفته و به آن اشاره نشده است. در خبر سوم به منظور برجسته شدن حمله به ساختمان‌های دوقلو، حرفی از تروریست‌ها و واقعی یا غیر واقعی بودن آنان به میان نیامده است. در خبر آخر گزارش‌های آژانس بین‌المللی انرژی اتمی که مدرک مناسبی برای حقانیت ایران در زمینه فعالیت‌های صلح‌آمیز است، حذف و پنهان شده است.

در واقع در این شگرد خبرنگاری، نویسنده از همه عوامل برای برجسته کردن موضوع و محور مورد نظر خود استفاده می کند تا بتواند ذهن مخاطب را از پرداختن به موضوعات دیگر به ویژه موضوعی که باید پنهان بماند، دور کند. هدف اصلی در این روش، بمباران ذهن مخاطب و سلب اختیار از او برای پردازش مناسب موضوع است.

در این شیوه هرچند در ابتدا «برجسته سازی» و سپس «پنهان سازی» صورت می گیرد، اما هدف نهایی پنهان کردن موضوعی است که نویسنده نمی خواهد مخاطب به آن فکر کند.

شگرد برجسته سازی بخشی از واقعیت یا حقیقت با یاری گرفتن از تکنیک تکرار و تأکید عملی می شود.

به منظور برجسته کردن بخشی از حقیقت، نویسنده باید اقدام به تکرار آن در متن خبر کند.

این شیوه در جوامع تک صدایی که رسانه های جمعی از لحاظ کمی و کیفی گسترش نیافته اند تا حدودی مؤثر است، اما در جوامعی که فراوانی اطلاعات را از طریق کثرت رسانه ها شاهد هستیم، تأثیر این شیوه می تواند موقت و در برخی موارد موجب برملا شدن تلاش نویسنده و سازندگان خبر شود.

در اینجا خبری را بخوانید که خبرنگار به اصطلاح تلاش کرده با برجسته کردن عنوان «حماس»، موضوع وجود و قانونی بودن دولت برآمده از رأی مردم فلسطین که همان دولت حماس است را به فراموشی سپارد.

**حماس طرح صلح مصر را غیر واقعی می داند**

**جنبش حماس دستیابی به آتش بس را تا جمعه آینده که**

مصر آن را مطرح کرد، دشوار و غیر واقعی می‌دانند.  
محمد نزال، عضو دفتر سیاسی حماس گفت: دستیابی  
به آتش بس تا جمعه آینده دشوار است، زیرا دستیابی به  
تفاهم نهایی تا زمان مطرح شده از سوی مصر مشکل است  
و طرف‌های متعدد فلسطینی در این مورد دیدگاه‌های  
مختلفی دارند.

این در حالی است که منابع مصری اعلام کرده‌اند مقامات  
این کشور جنبش حماس را به اعلام آتش بسی یک ساله که  
از جمعه آینده شروع می‌شود، فراخوانده‌اند.

آنچه در شیوه برجسته سازی و پنهان کردن برخی اطلاعات در این خبر  
مدنظر قرار گرفته، به این شرح است:

- الف. برجسته کردن واژه «جنبش حماس» و تکرار آن در طول خبر.
- ب. استفاده از عبارات «دفتر سیاسی حماس» که خود به القای وجود یک  
جنبش به جای یک دولت کمک می‌کند.
- ج. به طور طبیعی در این خبر عنوان واقعی دولت منتخب مردم که همان  
حماس است، حذف و یا به عبارتی پنهان مانده است.

### ■ استفاده از واژه‌های حجمی ■

به چند خلاصه خبر زیر توجه و دقت کنید:

- «هزاران تن» در این تظاهرات شعار ضد دولتی سر دادند.
- «میلیون‌ها نفر» در شهرها خواستار توقف واردات خودرو شدند.



- «تعداد اندکی» از مردم به شرکت در انتخابات رغبت نشان داده‌اند. از نظر نویسندگان این اخبار واژه‌هایی چون «هزاران»، «میلیونها» و «تعداد اندکی»، هر کدام بیان‌کننده میزان حضور مردم در تظاهرات، شهرها و انتخابات است. اما آیا به راستی هزاران نفر در تظاهرات شعارهای ضد دولتی سر داده‌اند؟ یا میلیون‌ها نفر در شهرها خواستار توقف واردات شده‌اند؟ و یا تعداد اندکی از مردم به حضور در انتخابات رغبت نشان داده‌اند؟

به کارگیری واژه‌های حجمی که در آن به کمیت عوامل و سازندگان خبر و رویداد اشاره می‌شود، در واقع روش و شگردی است که نویسنده تلاش می‌کند از طریق آن، آمار و عدد و رقم غیر مستند را درباره موضوعی خاص، در قالب حدس و گمان به مخاطب منتقل کند.

نویسنده (خبرنگار) یا منبع اصلی خبر (عوامل و سازندگان خبر) در این گونه اخبار، این شگرد را با هدف کم یا زیاد جلوه دادن عامل عددی رویداد، به کار می‌گیرند و در پی آنند تا از این طریق با تأثیرگذاری و شکل دهی ذهن مخاطب، او را به قضاوت مورد نظر خود «نویسنده خبر» هدایت کنند.

در این باره به اخبار رسانه‌های غربی از یک سو و اخبار رسانه‌های داخلی ایران از سوی دیگر درباره رویدادهایی چون تظاهرات و راهپیمایی‌ها توجه کنید. به کارگیری این شیوه در جوامعی که از سطح آگاهی کمتری درباره موضوعات مختلف بهره‌مندند، مؤثرتر و در جوامع نخبه و آگاه، کم‌اثر و گاه بی‌اثر و بی‌نتیجه است.

همچنین استفاده از این شیوه در رسانه‌های نوشتاری از جمله مطبوعات سنتی و برخی سایت‌های اینترنتی، به واسطه نبود تصاویر عینی و قابل حس و قوی از رویداد، بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما به کارگیری این

شیوه در رسانه‌های دیداری به ویژه تلویزیون، به خاطر وجود تصاویر مستند و انتظار مخاطب برای دیدن این تصاویر و هماهنگی آن با آنچه می‌شنود یا می‌خواند، باید با دقت بیشتری اعمال شود. با این حال به نظر می‌رسد خبرنگاران یا نویسندگانی که در پی به کارگیری این شیوه در خبرهای تلویزیونی هستند، باید از مستند بودن تصاویر خود مطمئن باشند.

حال با توجه به آنچه گفته شد، به چند نمونه از خلاصه خبرهایی که در آن‌ها از شیوه واژه‌های حجمی استفاده شده است، دقت کنید:

یک رسانه نوشتاری؛ مردم ایران خواستار تغییر نظام سیاسی کشور هستند.

توضیح: ممکن است نویسنده این خبر پس از مصاحبه با تعدادی از مردم ایران و یا گفت‌وگو با سران برخی احزاب مختلف و یا با بعضی منابع دیگر، اقدام به نوشتن خبر کرده باشد.

نویسنده با انتخاب واژه «مردم» قصد دارد چنین تداعی کند که «تعدادی از مردم و یا سران برخی احزاب مخالف»، نماینده هفتاد میلیون نفر مردم ایران هستند و لذا این مردم ایرانند که خواستار تغییر نظام سیاسی هستند.

یک رسانه شنیداری؛ فلسطینی‌ها از دولت ابومازن حمایت کرده و آن را تنها مرجع قانونی در کرانه باختری و نوار غزه می‌دانند.

توضیح: نویسنده تلاش می‌کند با به کارگیری واژه «فلسطینی‌ها» چنین وانمود کند که حتی فلسطینی‌های ساکن نوار غزه و طرفداران حماس و جهاد اسلامی از دولت ابومازن حمایت می‌کنند.

یک رسانه دیداری؛ طرفداران ده‌ها حزب لبنانی امروز با تجمع در بیروت از دولت فؤاد سنیوره حمایت کردند.

توضیح: این خبر در حالی از یکی از رسانه‌های دیداری پخش شده است که تصاویر تنها نشانگر پرچم‌های حزب المستقبل لبنان است. در جمع بندی موضوعات مربوط به این شیوه باید تأکید کرد که استفاده از واژه‌های حجمی به گونه‌ای صورت می‌گیرد که نتیجه آن، تأمین کننده اهداف نهفته و پنهان رسانه منتشرکننده خبر است.

### ■ خشونت رسانه‌ای ■

«تروریست‌های بی ریشه»، «ملت عقب مانده»، «جیره خواران بیگانه پرست»، «ضدمردمی»، «غارت کنندگان بیت المال»، «کسانی که فامیل و قوم و خویش خود را در سمت‌های دولتی به کار گرفته اند»، «عقب ماندگان مرتجع مردم گریز» و ...

اینها واژه‌ها و عباراتی است که ممکن است گهگاهی یکی یا همه آنها را در رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری بخوانید یا بشنوید. با مشاهده چنین اخباری حق دارید احساس کنید که وارد جنگ روانی یا لفظی و حتی فیزیکی شده‌اید. بر همین اساس برخی رسانه‌ها با استفاده از واژه‌ها و عبارات خشونت آمیز سعی می‌کنند با القای پیام به مخاطب، او را برای عملیات روانی برضد طرف مقابل آماده کنند. این رسانه‌ها با به کارگیری لغات تحریک آمیز و تند و اغلب نادرست در تیترو لید، متن، خلاصه خبر، گزارش و ... تلاش می‌کنند به این هدف دست یابند.

نگارش مطالب خشن توأم با هتاک و پرده‌داری، تعابیر غیراخلاقی و نادرست، سخنان نیش دار، ایجاد سوءظن، حمله به حریم خصوصی افراد، انتشار اسرار، حرمت شکنی شخصیت‌های صاحب نام و معتبر، تحقیر و

تمسخر، افشاگری و انتساب تهمت‌های ناروا به افراد و ایجاد التهاب و هیجان از جمله روش‌های به کارگیری شگرد خشونت رسانه‌ای است.

نمونه بارز و عملی این شیوه خبرپراکنی را می‌توان به وضوح در اخبار منتشرشده در رادیو و تلویزیون رژیم صدام حسین به ویژه در دوران جنگ هشت ساله او با ایران مشاهده کرد. آرشیو خبر رسانه‌ها و بایگانی اذهان مردم در منطقه و جهان به خوبی به یاد دارد که چگونه رسانه‌های رژیم حاکم بر عراق به ویژه رادیو به زبان فارسی از انواع تهمت، دروغ، هتاک‌ی و بی حرمتی بر ضد ایران، مردم و شخصیت‌های دولتی استفاده می‌کرد تا بتواند با تأثیرگذاری بر مردم ایران جنگ روانی را سروسامان دهد و از کنار این جنگ به اهداف مورد نظر دست یابد.

این شیوه هم اکنون در برخی کشورها به ویژه در جوامع توسعه نیافته که مردم آن از سطح سواد و دانش کمتری بهره‌مندند، یکی از راه‌های تخریب مخالفان به حساب می‌آید. نمونه‌هایی از این خبرها که به صورت خلاصه انتخاب شده است:

الف. یک نماینده مجلس؛ موریانه‌ها به عرصه سیاست آمده‌اند.

ب. یک وزیر سابق؛ به زودی ناگفته‌هایی از مدعیان اصولگرایی را افشا خواهم کرد.

ج. اصلاح طلبان در شورای شهر استحاله شده‌اند.

د. یک منبع که خواست نامش فاش نشود، از رشوه‌خواری، پارتی بازی و اختلاس وزیر و شرکت او در میهمانی‌های شبانه خبر داد.

هـ. گفته می‌شود این نامزد انتخاباتی برای پیروزی، قول همکاری و گسترش روابط را با کشور متخاصم داده است.

## اعتبار اخبار خوشونت آمیز

تجربه و کارکرد این شیوه خبرپراکنی در کشورها نشان می‌دهد که این گونه اخبار در کوتاه مدت و به طور موقت، ذهن مخاطب را به خود جلب می‌کنند. شاید یکی از دلایل این جذابیت، «نو بودن» خبر و به ویژه جسارت مطرح کردن آن بر ضد دیگران است. اما باید این نکته را در نظر داشت که رفته رفته با از بین رفتن ویژگی نو بودن از یک سو و اثبات نشدن ادعاهای خوشونت‌های رسانه‌ای، جذابیت‌ها نیز کاهش می‌یابد و تأثیرگذاری روبه صفر می‌رود. از این رو تکرار خوشونت رسانه‌ای در اطلاع رسانی و تولید خبر و ارائه نشدن مدارک لازم برای اثبات ادعاها، در درازمدت موجب سلب اعتماد مخاطب از رسانه خواهد شد.

شگرد خوشونت رسانه‌ای معمولاً هنگام کسب قدرت در سطوح مختلف به کار می‌رود که در این زمینه می‌توان به رقابت‌های انتخاباتی اشاره کرد. رسانه‌های خوشونت طلب هنگام انتخابات بیشترین استفاده را از لغات، واژه‌ها و مفاهیم خوشونت آمیز به عمل می‌آورند.

## هدف اخبار خوشونت آمیز

مهم‌ترین هدف نویسندگان و پیروان این شگرد، ایجاد بدبینی در ذهن مخاطب نسبت به موضوعی خاص و همراه کردن او با جریان‌ات فکری صاحبان رسانه و قدرت، مروجان تفکری خاص، سمپاتی ضد جریان‌ات مخالف و جریان سازی مقابل پدیده‌ای دیگر است. این هدف در جوامع عقب مانده به طور موقت حاصل می‌شود، اما در جوامع مرفعی و پیشرفته فکری یا قابل تحقق نیست و یا در قالبی ضعیف خود را نشان خواهد داد.

فراوانی رسانه‌ها در جوامع پیشرفته و واکنش آن‌ها موجب خنثی شدن اخبار خشونت‌آمیز رقیب خواهد شد. در جوامع چندرسانه‌ای، شگرد خشونت رسانه‌ای جای خود را به استفاده از الفاظ مناسب حتی در مورد رقبا داده است.

### ■ مقایسه‌ای ■

بدون مقدمه، حوصله کنید و این خبر را بخوانید:

معاون برنامه‌ریزی استانداری تهران گفت: اعتبار سال ۸۷ منابع آب استان تهران در مقایسه با سال ۸۶ دو برابر شده است. وی با بیان اینکه در یازده ماه اخیر هشتاد میلیارد تومان از اعتبارات استانی به منابع آبی استان اختصاص یافته‌است، افزود: اعتبارات استانی منابع آب در سال‌های ۸۴، ۸۵ و ۸۶ در مقایسه با سه سال قبل از آن شش برابر شده است.

معاون استاندار تهران با بیان اینکه این اعتبار از هفده میلیارد به ۱۱۵ میلیارد تومان در سال ۸۶ رسیده است، گفت: اعتبارات کشاورزی از منابع استانی نیز در سه سال ۸۴، ۸۵ و ۸۶ در مقایسه با سه سال قبل از آن سه برابر شده است.

معاون استاندار در ادامه سخنان خود با بیان اینکه ۹۳ درصد از منابع آب کشور صرف کشاورزی می‌شود، گفت: در استان تهران ۶۳ درصد از منابع آبی صرف این

مهم می‌شود که کمتر از استاندارد است.

وی تصریح کرد: راندمان آبیاری در استان تهران در فصل  
کشاورزی ۴۴ درصد و میانگین کشوری آن ۳۴ درصد  
است که استانداری تهران برای کاهش آن اقداماتی را  
در دست اجرا دارد.

همان طور که از متن خبر و اطلاعات و ارقام داده شده استنباط می‌شود،  
یک مقام مسئول قصد دارد با به کارگیری و اعلام آماری از بودجه و اعتبارات  
منابع استانی تهران در سال ۱۳۸۶، اقدام به مقایسه آن با سال‌های قبل کند.  
شاخص‌ترین علامت این قیاس، به کارگیری مستقیم واژه «مقایسه» در  
پاراگراف‌های اول، دوم و سوم و استفاده غیرمستقیم از روش مقایسه در  
پاراگراف‌های دیگر است. ضروری است بدانید برای مقایسه شاخص‌ها،  
لزوماً نباید از واژه «مقایسه» استفاده شود.

بر این اساس، تولیدکنندگان خبر با استفاده از شگرد مقایسه، اقدام به  
بررسی وضعیت و مقایسه می‌کنند. این مقایسه ممکن است حوزه‌هایی از  
جمله دو مقطع زمانی، مقایسه عملکرد دو شخصیت، دو کارگزار، دو  
دستگاه و نهاد و یا مقایسه کیفیتی پدیده‌ها را شامل شود.

همان طور که در خبر می‌بینید، رسانه به نقل از یک مسئول استانداری  
تلاش می‌کند افزایش اعتبارات را در سال ۸۶ با سال‌های قبل مقایسه کند.  
این روش می‌تواند در همه زمینه‌ها از جمله حوزه‌های سیاسی، اجتماعی،  
اقتصادی و... به کار گرفته شود.

در بررسی وضعیت یک تیم فوتبال در جدول مسابقات می‌توان با

به کارگیری روش مقایسه‌ای و بررسی اطلاعات و آمار و مقایسه آن با دیگر تیم‌ها، وضعیت و جایگاه تیم را نزد مخاطب تبیین و مشخص کرد. هنگام انتخابات و به ویژه پس از آن، این اخبار مقایسه‌ای است که می‌تواند کمیت و کیفیت حضور مردم را در انتخابات مشخص کند. میزان محبوبیت رؤسای جمهور یا هر شخصیت سیاسی، اجتماعی، هنری و ... از طریق پخش اخبار مقایسه‌ای اعلام می‌شود.

به چند خبر که به طور خلاصه با استفاده از شیوه مقایسه‌ای تنظیم و منتشر شده، توجه کنید:

الف. رئیس جمهور کنونی با کسب ۷۳ درصد آرا به این سمت برگزیده شد، در حالی که دو رقیب او هر کدام کمتر از سیزده درصد آرا را به خود اختصاص دادند.

ب. در مقایسه عملکرد این دو واحد اقتصادی تأکید می‌شود که واحد اول به ویژه از نظر کیفی بهتر از واحد دوم بوده است. این در حالی است که واحد اول از لحاظ کمی نیز تولید بیشتری داشته است.

ج. در طول عمر کوتاه دولت، هزار کیلومتر راه آسفالت‌ساخته شده است که این میزان پنج برابر عملکرد دولت قبلی در زمینه ساخت جاده بوده است. ملاحظه می‌کنید که در این گونه خبرها، معمولاً دو طرف یک معادله با هم مقایسه می‌شوند و گاه در پایان این معادله در ذهن مخاطب به نامعادله تبدیل می‌شود. البته این حکمی قطعی نیست، زیرا ممکن است بر اساس خواست نویسنده خبر، این معادله گاهی به نفع دو طرف آن تمام شود. آنچه مهم است مقایسه دلخواه دو طرف یک معادله با هم و استخراج نتیجه دلخواه نویسنده خبر است.



## هدف انتشار اخبار مقایسه‌ای

نویسندگان این اخبار با انتشار خبرهای مقایسه‌ای اهدافی را دنبال می‌کنند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. مقایسه دو یا چند وضعیت با هم.
  ۲. برتری دادن یا تخریب یکی از وضعیت‌ها.
  ۳. ترغیب مخاطب به پذیرش وضعیت مورد نظر نویسنده.
- توجه داشته باشید که «وضعیت» می‌تواند در قالب پدیده، مقطع زمانی، خصوصیات شخصیتی و دیگر ویژگی‌ها بروز پیدا کند.

## ■ تحلیل با بهانه‌های خبری ■

«تحلیل خبر» یکی دیگر از شیوه‌های خبرنویسی است. در خبرنویسی، بررسی جزء به جزء یک «خبر» برای مفهوم ساختن محتوای اصلی و جزئیات دیگر آن برای مخاطب<sup>۱</sup> را تحلیل خبر می‌گویند.

تحلیل مقوله‌ای جدا از تفسیر است و بر اساس آن نویسنده بدون دخالت دادن گرایش خود اقدام به ارائه اطلاعات پیرامونی خبر می‌کند. شاید در بسیاری از کتب ارتباطی یا سیاسی چنین تعریفی از تحلیل ارائه شده باشد، اما به نظر می‌رسد این تعریف، کامل و جامع نباشد.

بر اساس مکتب گلاسکو و به عقیده طرفداران آن، خبر یک پدیده طبیعی نیست، بلکه محصول مصنوع ایدئولوژی است.<sup>۲</sup>

به نظر می‌رسد این تعریف نیازمند بررسی بیشتر به منظور اثبات این

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

۱۳۷۸. ص ۱۰۱.

۲. شکرخواه، یونس. خبر، تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۷. ص ۱۱۹.

موضوع باشد که خبر محصول ایدئولوژی است، اما هنگامی که خبر با مقوله‌ای به نام تحلیل یا تفسیر آمیخته می‌شود، باید بپذیریم آنچه مکتب گلاسکو بر آن تأکید دارد، درست است.

بنابراین نمی‌توان به صراحت تحلیل را موضوعی فارغ از تأثیرپذیری از گرایش‌های نویسنده تلقی کرد. هرچند در ظاهر چنین به نظر نمی‌رسد، اما نحوه استفاده از فاکتورهای اطلاعاتی در تحلیل و چگونگی چینش آن‌ها در طول خبر و همچنین زمان انتشار تحلیل در کنار استفاده از واژه‌های ارتباط‌دهنده خبر و تحلیل می‌تواند در نهایت گرایشی را که مدنظر نویسنده است به مخاطب منتقل کند. آنچه در تحلیل پنهان است، نظر اصلی نویسنده است که در ظاهر کلمات، جملات و عبارات دیده یا شنیده نمی‌شود، اما در نهایت نویسنده انتظار دارد مخاطب به سوی این نظر جلب شود.

در مقایسه تحلیل با تفسیر باید گفت در تحلیل، نظر و گرایش نویسنده پنهان است اما در تفسیر نظر نویسنده به صراحت و به وضوح لحاظ می‌شود. با این مقدمه، بحث «شیوه تحلیل با بهانه‌های جزئی» را بخوانید.

هرچند در این مقوله به بحث خبر، خبرنگاری و خبررسانی پرداخته‌ایم، اما باید این نکته را در نظر داشت که خبر به واسطه تأثیری که بر مخاطب دارد، ممکن است به شیوه، قالب و شکل‌هایی ارائه شود که ظاهراً خبر، اما در اصل ورای خبر و به عبارتی تحلیل، تفسیر و هر عامل القایی دیگر به شمار آید.

یکی از شیوه‌هایی که معمولاً در آن با استفاده از خبر اقدام به ارائه اطلاعاتی غیر خبری می‌کنند، شیوه «تحلیل با بهانه‌های خبری» است. در این شیوه نویسنده با بهانه قرار دادن یک خبر، اقدام به تحلیل رویداد می‌کند. اگر تحلیل را مقوله‌ای غیر از خبر بدانیم، باید بپذیریم که نویسندگان خبرهای

تحلیلی با استفاده از بهانه‌های خبری تلاش می‌کنند برخی اطلاعات را که ارتباط آنی و لحظه‌ای با رویداد ندارد، اما به نظرات شخصی نویسنده نزدیک است، به گونه‌ای در امتداد خبر بچینند که مخاطب با گمان اینکه در حال خواندن خبر است، به راحتی پذیرای تحلیل نویسنده از رویداد شود. ساختمان این خبرها معمولاً با استفاده از یک خبر به عنوان بهانه کار و لید و در ادامه اطلاعات تحلیلی در بدنه شکل می‌گیرد. به این خبر توجه کنید:

### وزیر تندروی دولت اصلاحات، این بار در نقش آینه‌عبرت

به موازات ستایش صدای امریکا از مواضع اخیر وزیر کشور معزول دولت اصلاحات، وی نیز به ستایش امریکا و تخطئه جمهوری اسلامی پرداخت.

به گزارش سایت گروهکی ادوار نیوز، (...) در دیدار با طیفی از فعالان دانشجویی ضمن جمع بستن خود با فعالان و مبارزان انقلاب گفت: از گذشته خود ما عبرت بگیرد، ما دچار مشکل مطلق‌انگاری بودیم؛ از دوران مبارزه تا پس از پیروزی انقلاب. وی اگر چه مدعی شد نباید مسائل را سیاه یا سفید دید، اما به ستایش از روی کار آمدن او با ما پرداخت و بی‌آنکه به وابستگی و سرسپردگی وی به لابی صهیونیستی و هیئت حاکمه اصلی امریکا اشاره کند، ادعا کرد «برابری حقوق و دموکراسی در امریکا نهاده‌ینه شده است». وی در عین حال درباره عملکرد

سیاه امریکا در دنیا و نقض برابری حقوق و دموکراسی در جهان به یک جمله کوتاه بسنده کرد که: «من در اینجا به عملکرد امریکا در دنیا که می تواند پسندیده یا ناپسند باشد، اشاره نمی کنم.» وی سپس با تحقیر مسلمانان گفت: آیا به راستی امروز کشورهای اسلامی پرچمدار دفاع از حقوق و کرامت انسان و نهادینه کردن دموکراسی هستند یا دیگران و غریبان - به تعبیر برخی - از خدایی خبر؟

وی در اظهارات مفصل خود با وجود ستایش مبسوط از امریکا و غرب، حتی یک کلمه هم به ماجرای ذبح دموکراسی و حقوق بشر و کرامت انسان در غزه (به دست رژیم صهیونیستی و با حمایت همه جانبه امریکا و دیگر مدعیان حقوق بشر) اشاره نکرد تا معلوم شود که در حقیقت وضعیت امروزی وی مایه عبرت است.

گفتنی است سایت خرداداد اخیراً از تمایل گروهک نهضت آزادی به حمایت از وی خبر داد و نوشت: شرایط این گروه در باره عدم پذیرش حکم حکومتی و نظارت خارجی بر انتخابات به (... ) نزدیک تر است تا خاتمی.

چند هفته پیش گروهک خارجه نشین فدائیان خلق هم از (... ) حمایت کرده بود. همچنین محسن سازگارا و علیرضا نوری زاده از پادوهای صدای امریکا به تمجید از مواضع اخیر (... ) پرداخته اند. کیهان ۷ بهمن ۸۷ [نام وزیر را حذف کرده ام]

همان طور که از ظاهر این خبر استنباط می‌شود، نویسنده پس از اشاره به ماجرای اصلی که همان سخنرانی وزیر دولت اصلاحات است، اقدام به ارائه تحلیل با استفاده از اطلاعات پیرامونی می‌کند. در این خبر نویسنده تلاش دارد این گونه تحلیل کند که وزیر دولت اصلاحات اینک به همه چیز از جمله نظام جمهوری اسلامی پشت کرده است.

### اشکال مختلف خبرهای تحلیلی

الف. مصاحبه؛

به واسطه آنکه معمولاً این شیوه از خبرنگاری با بهانه‌های خبری شکل می‌گیرد، تلاش می‌شود به شکل خبری، مسیر خبر به تحلیل منحرف شود. بر این اساس شایع‌ترین شیوه، بهره‌گیری از مصاحبه‌های خبری است. در این شیوه، رسانه اقدام به انتشار تحلیل مصاحبه شونده در بدنه خبر می‌کند. سخنرانی‌ها نیز می‌تواند در این روش مورد استفاده رسانه یا نویسنده خبر قرار گیرد. آنچه در خبر قبل دیدید نمونه‌ای از این شیوه است.

ب. تحلیل از طرف رسانه؛

در این شیوه، رسانه خود اقدام به درج و انتشار نظراتی خواهد کرد که نشان‌دهنده افکار و نظر رسانه درباره موضوع است. این خبر با استفاده از این شیوه به نگارش درآمده است:

تهران در بیست و نهمین سالگرد انقلاب ایران، شاهد حضور مردم در میدان آزادی و گوش دادن به سخنان احمدی نژاد، رئیس‌جمهور ایران بود. رئیس‌جمهور ایران در حالی باز هم به داشتن انرژی هسته‌ای تأکید کرد که به نظر می‌رسد مردم ایران از این وضعیت خسته شده‌اند.

بسیاری از مردم پیش از آنکه به انرژی هسته‌ای فکر کنند به وضعیت معیشتی خود و مشکلات اقتصادی می‌اندیشند.

همان طور که ملاحظه می‌کنید این نویسنده یا رسانه تلاش می‌کند نظر خود را در خبر بگنجانند و از این طریق سرخوردگی مردم ایران را به مخاطب القا کند. ج. ترکیبی از مصاحبه و تحلیل رسانه؛

در این شیوه، نویسنده از ترکیبی از مصاحبه و نظرات شخصی استفاده می‌کند که در جای خود به آن اشاره خواهیم کرد. نمونه‌ای از این گونه خبرها:

کاخ سفید روز سه‌شنبه با اعلام اینکه پرویز مشرف، رئیس جمهور پاکستان با برگزاری انتخاباتی کاملاً عادلانه این کشور را در مسیر دموکراسی قرار داد، در خصوص سرنوشت سیاسی مشرف سکوت کرد.

به گزارش خبرنگار ما از اکرا، دانا پرینو، سخنگوی کاخ سفید گفت: آنچه ما می‌توانیم بگوییم این است که انتخابات در پاکستان کاملاً عادلانه بوده است و مردم این کشور توانسته‌اند نظر خود را اعلام کنند.

به نظر می‌رسد گروه‌های رقیب پرویز مشرف بتوانند از این پس به راحتی کنار هم به زندگی سیاسی ادامه دهند. واکنش‌های مردمی و احزاب پس از اتمام انتخابات گویای این موضوع است.

با کمی دقت متوجه خواهید شد که دو پاراگراف اول این خبر اظهارات

سخنگوی کاخ سفید و دو پاراگراف بعدی، نظرات نویسنده خبر است.

### هدف انتشار اخبار تحلیلی

مهم‌ترین هدف انتشار این اخبار، منحرف کردن ذهن مخاطب از اصل ماجرا و سوق دادن آن به سمت خواست و تمایلات درونی نویسنده است. با ارائه تحلیل در خبر می‌توان نظر و ذهن مخاطب را درباره آنچه اتفاق افتاده، آینده رویداد و تأثیرات و عواقب آن تغییر داد و به جهت دلخواه هدایت کرد.

همان‌طور که از عنوان این گونه خبرها پیداست، خبرهای تحلیلی معمولاً پس از انتشار خبر اصلی در جامعه تنظیم و منتشر می‌شود، اما نویسندگان خبره که جلوتر از رویدادها حرکت می‌کنند، در مواقعی قبل از وقوع رویداد، این شگرد را در خبرها به کار می‌بندند.

### ■ تغییر کانون توجه با استفاده از خبر دیگران ■

گاهی دست اندرکاران رسانه به ویژه دبیران و سردبیران به جای تولید یک خبر، اقدام به بهره‌برداری خاص از «خبر تولیدشده دیگران» می‌کنند. در این شیوه رسانه بدون آنکه وارد روند تولید خبر شود، با استفاده از خبر موردنظر که معمولاً از طرف دیگر رسانه‌ها تولید شده، پیام و اطلاعات القایی خود را منتشر می‌کنند.

به طور مثال ممکن است در یک مقطع زمانی خاص، شبکه خبری فاکس نیوز اقدام به پخش خبری کند که منبع اصلی آن خبرگزاری رویترز است، یا تلویزیون الجزیره خبری را منتشر کند که قبلاً از طرف سی‌ان‌ان پخش شده است و یا خبری را که امروز تلویزیون ایران اقدام به پخش آن کرده، دیروز

تلویزیون عربستان پخش کرده باشد.

عملکرد این رسانه‌ها قطعاً با اهداف خاصی همراه است که شاید ابتدایی‌ترین این اهداف اطلاع‌رسانی باشد. از طرفی ممکن است رسانه با این توجیه که به منبع اصلی خبر دسترسی نداشته، اقدام به انتشار خبر کند. اما همه ماجرا این نیست. آنچه ورای این هدف‌ها نهفته است، هدف ویژه‌ای است که رسانه با انتشار این خبرها در پی آنند. قبل از هر چیز این خبر را بخوانید:

به گزارش خبرگزاری شینهوا از قاهره، وزیر انرژی مصر اعلام کرد: قاهره از دیروز سازماندهی اولین دوره آموزشی کادر هسته‌ای خود را با همکاری آژانس بین‌المللی انرژی اتمی آغاز کرد. وی افزود: همه تدابیر و اقدامات مصر در بخش هسته‌ای با همکاری کامل آژانس بین‌المللی انرژی اتمی صورت می‌گیرد.

حسن یونس پیش‌تر گفته بود مطالعات اولیه تأسیس اولین نیروگاه هسته‌ای مصر قبل از ماه مارس آینده به اتمام می‌رسد و اواسط مارس گزارش نهایی آن به مجلس نمایندگان و مجلس شورا ارائه خواهد شد.

وی افزود: مصر بر استفاده صلح‌آمیز از انرژی هسته‌ای تأکید و قصد دارد دو نیروگاه هسته‌ای تحقیقاتی برای استفاده در زمینه‌های کشاورزی، بهداشت و صادرات و واردات بسازد.

احمد ابوالغیط، وزیر خارجه مصر گفته‌است اروپا برای



امضای پروتکل الحاقی معاهده منع گسترش سلاحهای هسته‌ای فشاری به مصر وارد نکرده‌است.

حسنى مبارك، رئيس جمهور در تاريخ بيست و نهم اکتبر گذشته از آغاز برنامه‌های هسته‌ای این کشور برای تولید چند نیروگاه خبر داده بود.

حسنى مبارك بارها مخالفت کشورش را با فشارها و مداخله‌های خارجى در امور داخلى مصر اعلام کرده‌است.

توجه داشته باشید که نخستین تأثیری که ممکن است با خواندن این خبر بر مخاطب ایجاد شود، تغییر کانون توجه او از ایران به مصر به عنوان کشوری تازه وارد به برنامه انرژی هسته‌ای است. تغییر کانون توجه از موضوعی (شخص، مکان، جریان) به موضوعی دیگر از مهم‌ترین اهداف به کارگیری چنین روشی در دنیای ارتباطات است.

در شرایطی که ایران به شدت زیر فشار غرب، به ویژه رسانه‌های کشورهای این منطقه قرار داشت، بهترین شیوه برای انتقال این فشار و توجه از ایران به مصر، انتشار این خبر در رسانه‌های ایران و دیگر رسانه‌های طرفدار این کشور در جریان موضوعات سیاسی و بین‌المللی است.

در این شیوه رسانه بدون آنکه مسئولیت درستی یا نادرستی خبر را بر عهده بگیرد، اقدام به انتشار و بهره‌برداری از آن می‌کند.

اینک خبری از یک انفجار را بخوانید که توسط یک رسانه محلی تهیه شده و سپس یک رسانه غربی آن را منتشر کرده است:

بار دیگر انفجار در بخشی از خاورمیانه، آتش تروریسم را در منطقه شعله‌ور کرد.

بر اثر انفجار در پایگاه نیروی دریایی آمریکا در آب‌های ساحلی عربستان، ۳۴ نفر کشته شدند. این پایگاه در خلیج [فارس] و روبه‌روی ایران قرار دارد. یک شبکه تلویزیونی محلی از انتشار اعلامیه یک گروه بنیادگرا پس از این انفجار خبر داد.

ایران از جمله کشورهایی است که از بنیادگرایی حمایت می‌کند.

در این خبر نیز به خوبی ملاحظه می‌کنید که رسانه دوم [غربی] قصد دارد با استفاده از خبر رسانه اول [محلی] توجه مخاطب را از هر حدس و گمانی منحرف کرده و به سوی ایران متوجه سازد. رسانه دوم تلاش می‌کند با انتشار و در برخی مقاطع تکرار این خبر، کانون توجه مخاطب را از هر عامل دیگر منحرف و به سوی ایران تغییر دهد. به طور طبیعی با استفاده از این روش می‌توان:

الف. از پیام دیگران برای تقویت مواضع رسانه استفاده کرد.

ب. مسئولیت صحت خبر را به دیگری وانهاد.

ج. و در نهایت توجه اذهان عمومی را نسبت به موضوعی تقویت یا تضعیف کرد.

### ■ انتشار تکذیبیه‌ها ■

اخباری که با نوعی علامت تکذیب تهیه و منتشر می‌شوند، در ظاهر دارای

مشخصه‌هایی است که از نفی یا اثبات عادی موضوعی خاص خبر می‌دهند. اما همیشه آنچه در ظاهر این گونه خبرها دیده می‌شود، همان چیزی نیست که هدف اصلی تولیدکننده خبر را نشان دهد. به نمونه‌ای از این خبرها توجه کنید:

- معاون وزیر نرخ پانصد تومانی بزرین آزاد را تکذیب کرد.

- پیوستن کریستیانو رونالدو به چلسی تکذیب شد.

- هواشناسی اعلام کرد: خبر ورود جبهه طوفان‌زا به کشور صحت ندارد.

یکی دیگر از روش‌ها و شگردهای خبرنگاری، «انتشار تکذیبیه‌های خبری» است.

در این شیوه رسانه یا خبرنگار تلاش می‌کند با استفاده از اخباری که طی آن موضوعی تکذیب شده، به اهدافی پنهانی‌تر دست پیدا کند که امکان تأیید مستقیم آن از سوی منابع و مراجع وجود ندارد.

به عنوان مثال، رسانه‌ای قصد دارد به گونه‌ای عمل کند که مخاطب را به این باور برساند که دولت مورد تأیید این رسانه استعفا نخواهد داد. این در حالی است که در جامعه اخبار جسته‌گریخته‌ای مبنی بر استعفای دولت در حال انتشار است. در این هنگام یکی از اعضای هیئت دولت اعلام می‌کند که دولت همچنان پابرجاست و به کار خود ادامه خواهد داد. در واقع این عضو هیئت دولت استعفای دولت را تکذیب می‌کند.

رسانه مورد نظر در این حالت با استفاده از تکنیک «انتشار تکذیبیه» اقدام به القای ماندگاری دولت مورد نظر خود می‌کند. در این مواقع رسانه از هر نشانه و علامت خبری که حاکی از تکذیب استعفا باشد، استفاده می‌کند. به نمونه عینی یک خبر تکذیبیه که هنگام برگزاری انتخابات هشتمین دوره مجلس شورای اسلامی از طرف یک خبرگزاری داخلی منتشر شده، توجه کنید:

## پ هم تکذیب کرد

پ گفت: ما هم رأی خواهیم داد ولی اینکه به چه کسی رأی می‌دهیم یا رأی نمی‌دهیم، بحث شخصی است. هر کسی اختیار دارد به هر کسی که خواست رأی بدهد. پ ضمن انتقاد شدید از ح گفت: بنده اصلاً ذهنیت ایشان را قبول ندارم و فکر می‌کنم ملت ایران با این اتفاقاتی که در این بیست و چند ساله افتاده است، آنقدر درک و دریافت دارند که بدانند چه نماینده‌ای را انتخاب کنند.

پ اظهار داشت: دیشب متوجه شدم ح نامه‌ای بلندبالا منتشر کرده‌اند و انتقاداتی هم به انتخابات داشته‌اند و آورده‌اند که به حمایت از آقای خ به جناح چ رأی بدهیم. پ گفت: بنده ارادت ویژه‌ای به جناب آقای خ دارم اما باید بگویم که در این مدت کاملاً درگیر کار بوده‌ام و بنده به همراه آقای م و اعضای پروژه «کتاب قانون» از این نامه بی‌خبر بوده‌ایم.

پ افزود: بنده از ابتدا در جریان انقلاب اسلامی بوده‌ام و این استقلال را دارم که به چه جناحی رأی بدهم. متأسفم که ح از جانب خودشان نامه‌ای می‌نویسد و یک سری اسامی را زیر آن درج می‌کند و می‌خواهد برای خودش حرکت انقلابی کند. وی گفت: این مسئله باید با من در میان گذاشته می‌شد؛ در حالی که ایشان اصلاً با من تماس نگرفت.

همان طور که در متن خبر ملاحظه می‌شود، پ طی مصاحبه با یک خبرنگاری حمایت خود را از یک جناح یا طرفداری از شخصی خاص را تکذیب کرده است. خبرنگاری مورد نظر با برجسته کردن این تکذیب سعی دارد چنین القا کند که پ به جناحی خاص رأی نخواهد داد و به عبارتی رأی پ به جناح مقابل تعلق می‌گیرد.

در زمینه انتشار خبرهای تکذیبی‌ای چند نکته مورد توجه است:

الف. خبر تکذیبی برجسته می‌شود؛

این برجستگی ممکن است در تیتراژ، لید، طول خبر، استفاده از واژه‌های خاص، درشت‌نمایی برخی کلمات و ... دیده شود.

ب. اخبار مخالف خبر تکذیبی منتشر نمی‌شود و یا مخفی می‌ماند؛

در این باره باید گفت خبرهای مربوط به انتشار نامه هنرمندان مبنی بر حمایت از حامیان خ در انتخابات مجلس (آنچه به آن اشاره شد) از دید بسیاری از رسانه‌های مخالف مخفی ماند و در مقابل رسانه‌های موافق اقدام به انتشار آن کردند.

همچنین درباره استعفای دولت (در مثال قبلی) ممکن است عضوی از دولت یا منبعی نزدیک به کابینه از استعفا سخن گفته باشد که این سخنان از طرف رسانه مورد نظر حذف خواهد شد.

ج. خبر تکذیبی تکرار می‌شود؛

این کار در رادیو و تلویزیون در بخش‌های خبری و یا غیر خبری با بهانه‌های مختلف و در رسانه‌های مکتوب سستی و الکترونیکی با شیوه‌های نو تکرار می‌شود.

د. خبر تکذیبی از دیگر رسانه‌ها وام گرفته می‌شود؛

در این زمینه رسانه برای در امان ماندن از هرگونه اتهام به‌ویژه در موارد

رقابت‌های سیاسی، تکذیبیه‌های رسانه‌های دیگر را تکرار و برجسته می‌کند. تکذیبیه‌ها معمولاً از آسان‌ترین شیوه‌های خبرپراکنی است که رسانه در پی دریافت پاسخ منفی و انتشار و بهره‌برداری خاص از آن است. این شگرد به‌طور معمول در پی انتشار اخبار حساسیت‌برانگیز، نقل قول‌های جنجالی شخصیت‌ها، رقابت‌های اجتماعی، سیاسی و... است و بازار داغی پیدامی‌کند.

### رسانه و اخبار تکذیبیه‌ای

همان‌طور که گفته شد اخبار تکذیبیه‌ای معمولاً سهل‌الوصول هستند؛ به‌ویژه هنگامی که سازندگان آن با ضرر و زیان مالی، حیثیتی و... روبه‌رو باشند. بنابراین در انتشار این گونه اخبار نوعی انفعال رسانه‌ای به چشم می‌خورد که حاکی از واکنش تأخیری رسانه نسبت به رویدادی است که اتفاق افتاده یا قرار است اتفاق بیفتد. انتشار این خبرها به‌طور نسبی نشان می‌دهد که رسانه از اقدام برای تهیه و انتشار اطلاعات حقیقی مربوط به خبر اولیه ناتوان و یا عقب مانده و برای جبران این مسئله و تحقق اهدافی که در بخش اول به آن اشاره شد، تکذیبیه منتشر می‌کند.

به این چند تکذیبیه توجه کنید و حدس بزنید که هر کدام ممکن است در چه رسانه‌ای و با چه هدفی مورد توجه قرار گیرد:

نیکبخت واحدی خبر رفتن به استقلال را تکذیب کرد. (روزنامه‌های پیروزی و استقلال)

یک مقام بانکی تورم اعلام شده را نادرست دانست. (روزنامه‌های آفتاب و ایران)

وقوع زلزله فردا در تهران تکذیب شد. (صدآوسیمما- رسانه‌های زرد)

### ■ ایجاد شک ■

رسانه‌های خبری معمولاً برای قالب بندی خبر خود از اطلاعات واقعی که از طرف منبع خبر منتشر می‌شود، استفاده می‌کنند. در واقع بنگاه‌های خبررسانی طبق اصول حرفه‌ای مجبورند آنچه را به طور واقعی درباره رویداد شنیده یا دیده‌اند، در قالب خبر منتشر کنند. اما در پاره‌ای موارد خبرنگار و رسانه با اطلاعاتی روبه‌روست که این اطلاعات نمی‌تواند با مواضع خبرنگار یا رسانه هماهنگ باشد. در چنین مواردی حذف اطلاعات از سوی رسانه موجب عقب ماندن و در نهایت بی‌اعتباری رسانه در عرصه حرفه‌ای می‌شود که ترس از این موضوع موجب به‌کارگیری شیوه‌هایی می‌شود که نه تنها از حذف اطلاعات جلوگیری می‌کند، بلکه با انتشار همان اطلاعات، رسانه را هم به دیدگاه‌های مورد نظر خود نزدیک می‌کند.

یکی از این شیوه‌ها «ایجاد شک» در مخاطب نسبت به اطلاعات خبری، کلمات، پاراگراف‌ها و در نهایت قالب کلی خبر است. در این شیوه نویسنده خبر تلاش می‌کند با درج عین مطلب بیان شده یا به دست آمده در جریان رویداد (مصاحبه‌ها یا اتفاقات)، با به‌کارگیری کلماتی که دارای بار معنایی خاص و شک برانگیز است، مخاطب را نسبت به خبر بدبین یا دچار شک کند. از جمله این واژه‌ها، کلمات «ادعا» یا «مدعی» است.

این خبر را بخوانید:

وزارت دفاع امریکا امروز با انتشار بیانیهای از کشته شدن یکی از سران سازمان القاعده در افغانستان خبر داد. پنتاگون مدعی شد این مقام القاعده در جریان بمباران روستایی در شمال افغانستان به همراه سه تن از دیگر اعضای این سازمان کشته شده است.

پنتاگون همچنین ادعا کرده است مقر اسامه بن لادن را در کوههای شرق افغانستان شناسایی کرده و به زودی عملیات گسترده‌ای را در این منطقه آغاز خواهد کرد.

سخنگوی پنتاگون گفت: امریکا دست از تعقیب عوامل سازمان القاعده برنخواهد داشت.

همان طور که در این خبر می‌خوانید، نویسنده یا رسانه منتشرکننده خبر با به‌کارگیری واژه‌های «مدعی» و «ادعا» در دو پاراگراف تلاش دارد به گونه‌ای در ذهن خواننده نسبت به اظهارات مقامات پنتاگون شک ایجاد کند. در واقع رسانه قصد دارد بگوید احتمالاً مقام القاعده در حملات امریکا به روستای مورد نظر کشته نشده و این تنها یک ادعاست که به اثبات نرسیده است. همچنین در پاراگراف سوم به نوعی در پیدا شدن مخفیگاه بن لادن تشکیک صورت گرفته است.

بدین ترتیب به‌کارگیری برخی واژه‌ها از جمله «ادعا می‌کند»، «مدعی است»، «بنا بر اظهارات این مقام»، «براساس آنچه گفته می‌شود» و ... می‌تواند ذهن مخاطب را نسبت به آنچه می‌شنود یا می‌خواند دچار شک کند. رسانه با به‌کار گرفتن این واژه‌ها افزون بر ایجاد شک در مخاطب،



خود را از اتهام حذف کردن اطلاعات دور می‌کند.

درباره به کارگیری شگرد «ایجاد شک» می‌توان به موارد زیر توجه کرد:  
الف. این شیوه با هدف رد ضمنی اطلاعات مربوط به یک رویداد به کار گرفته می‌شود.

ب. رسانه را از حذف اطلاعات و اتهام سانسور دور می‌کند.

ج. ذهن مخاطب را به سوی گمانه‌زنی‌های بیشتر درباره اصل رویداد سوق می‌دهد.

چند نمونه خبر کوتاه از روش «ایجاد شک»؛

- به ادعای ایران آلودگی دستگاه‌های به کاررفته در تأسیسات هسته‌ای این کشور ناشی از مستعمل بودن این دستگاه‌ها و دست دوم بودن آنهاست.  
- مقامات صهیونیست مدعی شده‌اند، توان موشکی حماس را از بین برده‌اند.  
- تنها مقامات این شرکت هواپیمایی مدعی مطمئن بودن هواپیماهای این شرکت برای پرواز بر فراز اقیانوس اطلس هستند.

توجه داشته باشید به کارگیری غیرهوشمندانه واژه «ادعا»، ایجاد شائبه «جانبداری» را در پی دارد. در بخش قبلی با ویژگی‌ها و شرایط کاربرد شگرد «ایجاد شک» آشنا شدید، اما بدانید که به کارگیری واژه‌های شک‌زا در خبر ممکن است عوارضی نیز در پی داشته باشد که یکی از آنها تقویت شائبه جانبداری نویسنده خبر است.

«استفاده از واژه «ادعا» مستلزم دقت خاصی است. در نوشتن متن خبر، استفاده از دو کلمه «ادعا می‌کند» و «می‌گوید» به جای یکدیگر، فقط برای احتراز از تکرار یک کلمه، کار خطرناکی است. اگر در مورد یکی بنویسیم

«می‌گویند» و در مورد طرف دیگر بنویسیم: «ادعا می‌کند»، این کار شبهه طرفداری یا باور کردن حرف یکی از دو طرف و عکس آن در مورد طرف دیگر را به وجود می‌آورد.<sup>۱</sup>

تقویت شبهه طرفداری مطمئناً به ضرر رسانه یا نویسنده خبر تمام می‌شود. مخاطب در صورت پی بردن به جانبداری رسانه، ممکن است موضع‌گیری کند. البته اگر دلایل قانع‌کننده‌ای برای به کارگیری واژه ادعا یا رد موضوع مورد ادعا قرار گرفته، ارائه شود، ممکن است از شدت شبهه جانبداری کاسته شود. بر این اساس به کارگیری واژه «ادعا» در خبر باید با دقت نظر کافی همراه باشد.

حال خبری را بخوانید که در یکی از روزنامه‌های صبح تهران چاپ شده است. در این خبر کوتاه سه بار از واژه «ادعا» و «مدعی» استفاده شده است:

شورای مرکزی حزب کارگران روز یکشنبه خبر داد که ظرف ۴۸ ساعت آینده خاتمی کاندیداتوری‌اش را اعلام خواهد کرد. وی ادعا کرد که حضور میرحسین موسوی در انتخابات منتفی است. معاون دبیر کل جبهه مشارکت هم حضور خاتمی را در انتخابات قطعی دانست. به گزارش پایگاه اینترنتی «اصلاحات» وی افزود: مناسب‌ترین زمان برای اعلام حضور خاتمی ایام دهه فجر است.

---

۱. بی‌بی‌سی. دستورالعمل برنامه‌سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. مترجم ناصر بلیغ. تحقیق و توسعه صدا. ۱۳۸۰. ص ۱۶۷.

(...) همچنین با این ادعا که تمام احزاب اصلاح طلب پذیرفته‌اند که در صورت عدم اتحاد و انسجام به پیروزی نخواهند رسید، مدعی شد که حزب اعتماد ملی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

### ■ یادآوری هدفمند ■

خبرنگاران و دست‌اندرکاران مسائل خبری به طور منطقی موظف به ارائه اطلاعات مورد نیاز مخاطب درباره رویدادها هستند. رسانه‌ها با دریافت اطلاعات خبری رویداد و چینش آن در قالب‌های خبری، اطلاعات مورد نظر را به صورت بسته‌بندی شده در اختیار مخاطب قرار می‌دهند.

کاربرد این شیوه درباره رویدادهای عادی جامعه امری طبیعی است، اما در مواردی اطلاعات ارائه شده درباره رویدادهای خاص، نمی‌تواند نویسنده خبر، رسانه و مخاطب را قانع و نیاز اطلاعاتی آنان را تأمین کند. به عنوان مثال مخاطب انتظار دارد مقام مسئول در وزارت نفت زمان افزایش بهای بنزین را که رسانه‌ها از آن سخن می‌گویند، اعلام کند. اما وزیر نفت در مصاحبه خود به این موضوع اشاره نمی‌کند. بالطبع در چنین مواردی خبرنگاران با استفاده از بیانی ساده اعلام می‌کنند که «وزیر به زمان افزایش بهای نفت اشاره نکرد». این دو خبر را بخوانید؛

۱. رئیس سازمان سنجش آموزش کشور اعلام کرد: کنکور سال ۸۹- ۱۳۸۸ تیرماه سال آینده برگزار می‌شود. وی افزود: داوطلبان می‌توانند برای نام‌نویسی به ادارات پست مراجعه کرده و دفترچه خود را دریافت کنند. رئیس سازمان سنجش به زمان تحویل دفترچه‌ها در ادارات پست

اشاره‌ای نکرد.

۲. نظامیان رژیم صهیونیستی ۲۲ فلسطینی را در کرانه باختری رود اردن بازداشت کردند. ارتش این رژیم اعلام کرد هفت فلسطینی را در اردوگاه جلازون و پانزده نفر دیگر را در بیت لحم دستگیر کرده است. رژیم صهیونیستی بدون اشاره به ماهیت دستگیرشدگان اعلام کرد این افراد برای بازجویی به مراکز ویژه پلیس منتقل شده‌اند.

بالطبع در این دو خبر اطلاعاتی مورد نظر مخاطب است که از طرف رئیس سازمان سنجش آموزش کشور و نظامیان رژیم صهیونیستی به آن‌ها اشاره نشده است که این کمبود اطلاعات با به کارگیری واژه «اشاره نکرد» یا «بدون اشاره» به اطلاع مخاطب می‌رسد و مخاطب در این باره رسانه را مسئول کمبود اطلاعات نمی‌داند.

اما کاربرد این واژه‌ها همیشه حاکی از نبود طبیعی اطلاعات نیست. در برخی موارد نویسندگان خبر پس از آنکه اطلاعات لازم یا پاسخ مورد نظر خود را در یک رویداد به ویژه مصاحبه‌ها به دست نیاورند، خود اقدام به بیان اطلاعاتی می‌کنند که این مسئله موجب ایجاد حساسیت مخاطب می‌شود. این خبر شما را با این شیوه بیشتر آشنا می‌کند:

بوش، رئیس جمهوری امریکا بار دیگر حمایت خود را از رژیم صهیونیستی اعلام کرد. وی گفت: اسرائیل در حمله به غزه از خود دفاع می‌کند. رئیس جمهور امریکا بدون اشاره به استفاده رژیم صهیونیستی از بمب‌های فسفری بر علیه غیرنظامیان در غزه گفت: اسرائیل مواضع حماس

را هدف قرار داده است.

رئیس‌جمهور امریکا از اشاره به افزایش روزافزون  
زخمی‌ها و کشته‌شدگان فلسطین خودداری کرد و افزود:  
امریکا هم پیمان خود را در منطقه تنها نمی‌گذارد.

به طور طبیعی مخاطب با شنیدن سخنان بوش منتظر دریافت اطلاعاتی  
است که وی در طول مصاحبه خود گفته است، اما با دقت در خبر بالا این  
نتیجه حاصل می‌شود که برخی اطلاعات که در خبر آمده از سخنان بوش  
نبوده و به عبارتی بوش به آن‌ها اشاره نکرده است.

همان طور که می‌بینید بعد از واژه «اشاره» در پاراگراف سوم، عبارت  
«استفاده رژیم صهیونیستی از بمب‌های فوسفری علیه نظامیان در غزه» و  
در پاراگراف بعدی «افزایش روزافزون زخمی‌ها و کشته‌شدگان فلسطینی»  
ذکر شده است.

هرچند این عبارات در سخنان جرج بوش نیامده، اما نویسنده خبر قصد  
دارد بدون تحریف خبر، با یادآوری این دو مورد به اهداف زیر دست یابد:  
۱. یادآوری اطلاعات قدیمی و مرتبط (با سخنان بوش).

۲. تناقض (در سخنان بوش).

۳. هدایت مخاطب در جهت‌گیری (علیه بوش).

در اینجا ذکر این نکته ضروری است که شگرد «یادآوری هدفمند» با درج  
سابقه خبر یا به اصطلاح «بک گراند» متفاوت است. آنچه این دو را از هم  
متمایز می‌کند اراده نویسنده برای ایجاد تناقض در مورد اول و نبود تناقض در  
مورد دوم (بک گراند یا زمینه) است. در درج سابقه خبر معمولاً اطلاعات

به منظور یادآوری ارائه می شود و لزوماً هدفمند و به منظور میج گیری نیست؛ در حالی که در شیوه یادآوری هدفمند، نویسنده قصد ایجاد تناقض دارد.

اهداف شگرد یادآوری هدفمند؛

الف. ایجاد تناقض.

ب. یادآوری اطلاعات قدیمی و مرتبط.

ج. هدایت مخاطب در جهت گیری.

### ■ استفاده از عواطف مخاطب ■

همان طور که در بحث ارزش های خبری مطالعه کرده اید، برخی ارزش ها موجب غنی شدن خبر برای مخاطبان و موجب جذب آنان به خواندن خبر خواهد شد. به عنوان مثال به لحاظ جغرافیایی خبرهای عراق برای مخاطب ایرانی جذاب تر از اخبار السالوادور در امریکای لاتین است. همچنین از جنبه فرهنگی مخاطب عرب به اخبار جهان عرب توجه بیشتری نشان می دهد و یا کارگران مایلند وقت خود را صرف اخبار کارگری و موضوعات مربوط به آن کنند.

بر این اساس، تولیدکنندگان خبر معمولاً به هنگام انتشار خبر تلاش می کنند از عوامل جغرافیایی، فرهنگی، محیطی و دیگر علایق و وابستگی های مخاطب در نوشتن آن و یا چینش در کنداکتورهای خبری و یا درج در روزنامه ها و بسته های خبری استفاده کنند؛ به گونه ای که در شرایط عادی در بخش های خبری رادیو بی بی سی فارسی، مسائل ایران (به عنوان یک کشور فارسی زبان) در صدر قرار می گیرد. رادیو روسی برون مرزی

ایران مسائل روسیه و دیگر جمهوری‌های سابق شوروی را در ردیف بالای کنداکتور خبری خود قرار می‌دهد.

تلویزیون الجزیره قطر موضوعات عربی را به موضوعات مربوط به جهان غیر عرب ترجیح می‌دهد و ...

از دیدگاه این رسانه‌ها عامل زبانی و قومی می‌تواند مخاطبان فارس، روس و عرب را نسبت به خبرهای مربوط به خود حساس کرده و این انتظار را در آنان ایجاد کند که این خبرها را سریع‌تر و کامل‌تر دریافت کنند. لذا عامل زبان یا قومیت در این مقوله به عنوان کاتالیزوری برای تسهیل در اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر مخاطب عمل می‌کند.

اما همه ماجرا این نیست، در مواردی عوامل دیگری وجود دارد که فراتر و فراگیرتر از عامل زبان، قومیت و فرهنگ در تأثیرپذیری مخاطب از خبر مؤثر است. این عامل چیزی نیست جز عواطف مخاطب. عاطفه مخاطب از ویژگی‌های منحصر به فرد آدمی است که به دور از مرزهای فرهنگی و جغرافیایی، در قبال محرک‌ها واکنش نشان می‌دهد و تأثیر می‌پذیرد.

مخاطب ایرانی به لحاظ عاطفی پس از زمین لرزه بورکینافاسو به کودکان بی‌خانمان واکنش نشان می‌دهد و تأثیر می‌پذیرد. این حالت ممکن است در بسیاری ملت‌های جهان بروز و ظهور پیدا کند. انتشار خبر حملات بی‌امان رژیم صهیونیستی به غیرنظامیان در غزه در جریان جنگ ۲۲ روزه نیز به لحاظ عاطفی موجب واکنش گسترده مردم جهان اعم از مسلمان و غیرمسلمان، عرب و غیرعرب و حتی یهودیان در کشورهای مختلف شد. بر این اساس برخی خبرنگاران، دبیران و سردبیران و مدیران رسانه‌ها با هدف قرار دادن عواطف مخاطب هنگام نوشتن خبر، تلاش می‌کنند

حساسیت و واکنش عاطفی او را نسبت به رویداد مورد نظر تحریک کنند. به چند عنوان خبری توجه کنید:

● پدری دختر خود را ده سال در زیرزمین خانه حبس کرد.

● دانشجوی ایرانی در فیلیپین کشته شد.

● کودکان فلسطینی بی آب و نان در انتظار کمک

● زندانیان گوانتانامو در قفس زیر آفتاب داغ

● القاعده مسئولیت بمب گذاری در حرم ... را به عهده گرفت.

● جانباز جنگی و خانواده اش در پیاده رو چادر زدند.

در این عناوین، نویسندگان به نوعی تلاش کرده اند با به کارگیری واژه های احساسی، عواطف مخاطب را تحت تأثیر قرار داده و تحریک کنند. اما این خبر که مملو از این واژه ها، عبارات و مفاهیم است، به خوبی شگرد استفاده از عواطف مخاطب را نشان می دهد:

فارس حموده از کودکان شهید فلسطینی که مادرش پس

از ۲۱ سال نازایی به تازگی صاحب فرزند شده بود، در

حملات وحشیانه صهیونیست ها به نوار غزه شهید شد.

به گزارش تلویزیون المنار، این مادر فلسطینی پس از ۲۱

سال صبر و انتظار و درمان های پزشکی صاحب فرزند شده

بود و خداوند پسری به او داده بود که نامش فارس بود.

فارس حموده در حملات توپخانه رژیم صهیونیستی بر اثر

اصابت گلوله توپ در آغوش مادرش شهید شد.

مادر فلسطینی نیز بر اثر اصابت ترکش زخمی شده است.



مادر فارس گفت: به شوهرم گفتم فارس چطور است. او گفت خوب است و خوابیده. پسر مرا خدا داده بود و خدا هم گرفت و عوضش را خواهد داد.

محمد، پسر خوانده این زن فلسطینی نیز به علت اصابت ترکش گلوله زخمی شده بود که بر اثر خونریزی زیاد شهید شد.

محمد مادر خود را از دست داده بود و مادر فارس او را بزرگ کرده بود.

این خبر نمونه‌ای از به کارگیری شگردهای مختلف تنظیم خبر و خبرنگاری است، اما آنچه اکنون مدنظر ماست، تلاشی است که تنظیم کننده خبر برای تأثیرگذاری بر عواطف مخاطب به کار برده است.

در پایان این بحث آنچه حاصل می‌شود این است که شگرد استفاده از عواطف مخاطب دارای ویژگی‌هایی است که عبارتند از:

الف. به کارگیری واژه‌ها، عبارات و مفاهیم احساس برانگیز.

ب. استفاده از شیوه داستان سرایی.

هدف از به کارگیری این شیوه تأثیرگذاری بر عواطف و احساسات مخاطب و همراه نمودن او در مسیر حرکت رسانه مورد نظر است.

آنچه در این زمینه قابل ذکر است اینکه این شیوه باید با توجه به شرایط زمانی، مکانی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی و... مورد استفاده قرار گیرد. انتشار این گونه خبرها و به ویژه تکرار آنها در شرایط نامناسب ممکن است اثراتی منفی در پی داشته باشد.

## ■ استفاده از عناوین و امتیازات شخصیتی ■

رسانه‌ها معمولاً برای تکمیل اطلاعات درباره رویدادها، حوادث، شخصیت‌ها، اماکن و ... اقدام به ارائه شاخصه‌هایی می‌کنند که نیاز مخاطب را نسبت به ابعاد مختلف تأمین کند.

مثلاً درباره زمین‌لرزه بم به تاریخچه بم، شرایط کنونی، موقعیت جغرافیایی و بسیاری موارد دیگر اشاره می‌کنند که این اطلاعات در قالب سابقه خبر به مخاطب ارائه می‌شود.

همچنین درباره مجموعه ورزشی تازه تأسیس شده به ابعاد، ویژگی‌ها، کاربرد و ... اشاره می‌شود.

شخصیت‌های اجتماعی، سیاسی، هنری و ... نیز از این قاعده مستثنا نیستند. شخصیت‌ها دارای ویژگی‌هایی هستند که درج این ویژگی‌ها در خبر می‌تواند آنان را نزد مخاطب معرفی کرده و به تأثیرگذاری خبر بر خواننده، بیننده و شنونده کمک کند.

مثلاً هنگام مصاحبه یک پزشک درباره شیوع آنفلوآنزا در تهران، به متخصص بودن وی در زمینه بیماری‌های گوارشی اشاره می‌شود و یا هنگامی که شخصی در حال اعلام پیش‌بینی وضعیت هواست، با بیان عنوان کارشناس برای وی، تلاش می‌شود بر قدرت تأثیرگذاری و سندیت گفته‌های وی افزوده شود. این شیوه در شرایط عادی و طبیعی امری منطقی به شمار می‌آید و موجب توجه و اعتنای بیشتر مخاطب به خبر می‌شود. اما در پس این شیوه خبرنگاری، حقایق دیگری پنهان است که به ویژه در جنگ‌های روانی و رقابت‌های سیاسی و اجتماعی بیشتر نمود پیدا می‌کند. استفاده از این شیوه در رقابت‌های سیاسی-اجتماعی، کارکرد دیگری پیدا

می‌کند که به آن «استفاده از امتیازات شخصیتی» گفته می‌شود. در این شگرد تلاش می‌شود با به کارگیری امتیازات شخصیتی سازنده خبر، بر تأثیرگذاری خبر افزوده شود. این امتیازات در قالب عناوینی چون دکتر، مهندس، کارشناس، ژنرال، مقام اول کنکور، نفر اول جهان، برنده جایزه شیمی، زندانی سیاسی، پدر علم، سردار قادسیه و دیگر واژه‌ها نمود پیدا می‌کند. این خبرها را بخوانید:

۱. دکتر خاتمی: اعتبار، حرمت و منزلت مردم ایران را باید در دنیا زنده کنیم. به گزارش ایسنا، حجت الاسلام والمسلمین دکتر سید محمد خاتمی در دیدار با اقشار مختلف مردم استان‌های خراسان شمالی، جنوبی و رضوی گفت: مصلحت این است که مردم راهی را انتخاب کنند که این مملکت به لحاظ اقتصادی، سیاسی، علمی و بین‌المللی جایگاه بالاتری داشته باشد. (یکی از روزنامه‌های عصر تهران)

۲. دکتر محمود احمدی نژاد، رئیس‌جمهور در دیدار با موفق الربیعی مشاور امنیت ملی عراق روابط تهران - بغداد را تاریخی و برادرانه خواند و گفت: جمهوری اسلامی ایران خواهان عراقی آباد، عزیز و مقتدر است. (یکی از روزنامه‌های صبح تهران)

۳. شیرین عبادی، حقوق‌دان ایرانی و برنده جایزه صلح نوبل از مقامات ایرانی خواست برای پرهیز از خطر فزاینده جنگ، غنی‌سازی اورانیوم را به حالت تعلیق درآورند. این حقوق‌دان ایرانی در یک کنفرانس مطبوعاتی گفت: انرژی هسته‌ای حق ایران است، اما ایرانی‌ها حقوق دیگری از جمله امنیت، زیستن در صلح و برخورداری از رفاه را نیز دارند. (بی‌بی‌سی)

همان طور که ملاحظه می‌کنید به کارگیری امتیازات حقیقی و حقوق افراد از جمله دارا بودن مدرک دکتری در خبر اول و دوم، سمت روحانیت در خبر اول و عنوان حقوق‌دان و بیان دریافت جایزه صلح نوبل در خبر سوم، همگی مربوط به امتیازات شخصیتی افراد یادشده است که از نظر منطقی ارتباطی با اصل موضوع و محتوای رویداد ندارد، اما تصور بر این است که درج این عناوین در لایه‌های مختلف خبر موجب بروز نتایج مثبت ذیل می‌شود:

الف. ابعاد شخصیتی نهفته فرد را بیان می‌کند.

ب. موجب اعتبار خبر و ارزشمندی اظهارات فرد نزد مخاطب می‌شود.

ج. پذیرش مطالب مطرح شده را نزد مخاطب آسان‌تر می‌کند.

معمولاً رسانه‌های رقیب همان طور که اشاره شد، در جنگ‌های روانی از امتیازات و ویژگی‌های منفی و مثبت شخصیتی استفاده می‌کنند.

نمونه زیر می‌تواند ابعاد مختلف به کارگیری این شگرد را به شما نشان دهد.

رئیس بیمارستان بزرگ شهر صیدا اعلام کرد: صهیونیستها در جنگ ۳۳ روزه از سلاح‌های نامتعارف بر ضد مردم لبنان استفاده کرده است. دکتر بشیر در یک کنفرانس مطبوعاتی به خبرنگاران گفت: سوختگی‌های اجساد کشته‌شدگان و نحوه شهادت آنان به گونه‌ای است که این موضوع را تأیید می‌کند.

دکتر بشیر که همه‌ساله شش ماه از فعالیت‌های خود را در بیمارستان مرکزی شهر پاریس سپری می‌کند، افزود: نمونه‌هایی از گوشت و استخوان قربانیان حملات رژیم

به پاریس ارسال شده تا پس از آزمایش‌های لازم، نوع سلاح‌های به کار رفته علیه آنان مشخص و اعلام شود. این متخصص بیماری‌های عفونی ناشی از سلاح‌های شیمیایی تأکید کرد: سیاه شدن اجساد پس از شهادت، گمان‌ها را نسبت به استفاده سلاح‌های غیرمعارف از سوی اسرائیل، به یقین تبدیل می‌کند.

چنانچه در این خبر می‌بینید اطلاق عناوین و امتیازات شخصیتی از قبیل «دکتر»، «فعالیت در بیمارستان پاریس»، «متخصص بیماری‌های عفونی» و «ریاست بیمارستان شهر صیدا» به آقای بشیر همگی از عواملی هستند که بیان آن‌ها می‌تواند اظهارات آقای بشیر را نزد مخاطب، مستدل، واقعی و منطقی جلوه دهد. بالطبع شما نیز به عنوان یک مخاطب با توجه به این ویژگی‌ها و امتیازات، سخنان دکتر بشیر را خواهید پذیرفت.

پس همیشه با دید منفی به این شگرد نگاه نکنید. هنگامی که شما هم به عنوان یک خبرنگار یا نویسنده خبر در جایگاه خاص خود قرار گرفتید، باید از این شگرد استفاده کنید. به هر حال مخاطب شما باید با دریافت مدارک لازم، قانع شود آنچه در خبرتان آمده، می‌تواند معتبر باشد.

استفاده از شگرد «عناوین و امتیازات شخصیتی» در همه خبرها می‌تواند به عنوان یک عنصر کمکی و در موارد اصلی موجب تأثیرگذاری زیاد بر مخاطب شود، اما این شگرد در رقابت‌های سیاسی و جنگ‌های روانی کاربرد بیشتری دارد.

آنچه تاکنون گفته شد، در واقع به کارگیری عناوین و امتیازات شخصیتی

برای تأثیرگذاری مثبت بر مخاطب است، اما در مواردی این شیوه برای کاهش اثرگذاری به کار گرفته می‌شود. در این مورد، نویسنده به جای استفاده از عناوین مثبت اقدام به بهره‌گیری از عناوین منفی می‌کند تا بتواند با آلوده کردن ذهن مخاطب، تأثیر سخن او را کم کند. خبر زیر نمونه‌ای از این شگرد است:

آریل شارون، نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی گفت: مقاومت فلسطین نوعی تروریسم است که جهان باید با آن مقابله کند. بنا بر گزارش ....، قصاب صبرا و شتیلا افزود: هرگونه مقاومت در سرزمین‌های فلسطین سرکوب خواهد شد. این متحد سرسخت امریکا گفت: غزه و کرانه باختری را بر سر فلسطینی‌ها خراب خواهیم کرد.

در این خبر، نویسنده با استفاده از دو عنوان یا امتیاز منفی آریل شارون اقدام به کاهش تأثیرات سخنان او و ایجاد انزجار در مخاطب نسبت به او کرده است.

«قصاب صبرا و شتیلا» و «متحد سرسخت امریکا»، دو عنوانی است که نزد مخاطب مثبت نیست. بر همین اساس این دو عنوان موجب انزجار مخاطب نسبت به شارون و اظهارات او خواهد شد. بنابراین در شگرد به کارگیری عناوین منفی ذهنیت مخاطب نیز منفی خواهد شد برعکس آنچه درباره پدیده‌ها و نتایج مثبت در ابتدای این مبحث به آن اشاره شد، نتایج به کارگیری عناوین منفی این گونه خواهد بود:

- الف. ابعاد شخصیتی سازنده خبر را که پنهان مانده بیان و افشا می کند؛
- ب. موجب کاهش اعتبار گفته ها و بی ارزش شدن اظهارات فرد نزد مخاطب می شود؛
- ج. پذیرش مطالب مطرح شده را از طرف مخاطب سخت تر می کند.
- هر دو شگرد را امتحان کنید.

### ■ به کارگیری هدفمند منابع خبری دیگر ■

استفاده و نقل قول از منابع خبری به ویژه خبرگزاری های شناخته شده و معتبر و شبکه های رادیو - تلویزیونی در جریان اطلاع رسانی رسانه ای، امری بدیهی و طبیعی به شمار می آید.

رسانه ها به منظور تکمیل اطلاعات خود، با استفاده از اطلاعات دیگر رسانه ها، بسته های خبری خود را کامل می کنند که این عملیات با توجه به شرایط خاص و در نظر گرفتن موارد قانونی و حقوقی شکل می گیرد. این خبر را به نقل از یکی از بخش های خبری تلویزیون بخوانید:

در پانزدهمین روز از حملات گروه رژیم صهیونیستی به نوار غزه و استفاده این رژیم از سلاح های غیرمتعارف از جمله بمب های فسفوری، نقاط مختلف جهان شاهد تظاهرات اعتراض آمیز مردم نسبت به نقض قوانین مربوط به منع استفاده از سلاح های غیرمتعارف از سوی رژیم اشغالگر قدس بود.

گزارش خبرنگار واحد مرکزی خبر از بن حاکی است

ده‌ها هزار تن امروز در برابر سفارت رژیم صهیونیستی در بن، این رژیم را محکوم کردند.

در این حال، گزارش خبرنگار العالم از غزه حاکی است استفاده از سلاح‌های غیرمتعارف در نقاط مختلف این منطقه بر ضد مردم ادامه دارد.

شبکه الجزیره نیز با تأکید بر استفاده مکرر رژیم صهیونیستی از بمب‌های فسفری گزارش داد بسیاری از مردم ساکن غزه از جمله کودکان بر اثر این بمب‌ها دچار سوختگی شده‌اند.

تلویزیون الاقصی وابسته به حماس نیز با نمایش دادن زخمی‌های ناشی از بمب‌های فسفری، اعلام کرد این بمباران‌ها ادامه دارد.

همان طور که می‌بینید تلویزیون ایران افزون بر استفاده از خبر واحد تولید خبر خود (واحد مرکزی خبر)، به نقل از دیگر منابع خبری از جمله خبرنگار العالم، شبکه الجزیره و تلویزیون الاقصی، مطالب دیگری را نیز در ذیل خبر خود به اطلاع مخاطب رسانده است. تلویزیون ایران بر اساس قوانین حقوقی با اشاره به نام منبع خبری خود در هر پاراگراف اقدام به نقل قول از آنان کرده است.

آنچه از این خبر استنباط می‌شود این است که تلویزیون ایران تلاش کرده از منابع دیگر برای مستند کردن و تکمیل اطلاعات استفاده کند. این شیوه در دیگر نقاط جهان و با بهره‌گیری از دیگر شبکه‌های اطلاع‌رسانی مورد



استفاده قرار گرفته و امری عادی به شمار می رود.

اما ماجرا به همین جا ختم نمی شود، در برخی موارد استفاده از دیگر منابع خبری به ویژه منابع شناخته شده، از پیش طراحی شده و دارای اهدافی پنهان تر است. این شیوه در جنگ های روانی و رقابت های گروهی، حزبی و خارجی در کشورها کاربرد بیشتری دارد. به منظور محقق شدن اهداف پنهان، برخی رسانه ها تلاش می کنند با وام گرفتن اطلاعات منابع دیگر و درج عمدی مشخصات رسانه مورد نظر، مطالب مطرح شده را به آن رسانه ربط دهند و در سایه آن به اهداف خود یعنی القای پیام دست یابند.

ناگفته نماند این شگرد هنگامی مدنظر رسانه وام گیرنده قرار می گیرد که:

۱. تکرار مطالب از سوی آن رسانه، موجب بی اعتنائی مخاطب شده باشد.
  ۲. بیان مطالب از زبان آن رسانه، نوعی موضع گیری افراطی تلقی شود.
- بر این اساس، رسانه به منظور فرار از این دو آسیب جدی، اقدام به درج خبر دیگر رسانه ها با اهداف مورد نظر خود می کند. به بخش هایی از چند خبر که یکی از روزنامه های چاپ تهران اقدام به انتشار آن کرده، دقت کنید:

خبر اول:

اصلاح طلبی میر حسین (موسوی) زیر سؤال رفت  
گروه سیاسی روزنامه (...) سایت ضد انقلابی گویانیوز  
زمزمه نامزدی میر حسین موسوی را آخرین تیر ترکش  
انتخاباتی اصلاح طلبان خواند، اما تصریح کرد نامزدی  
او دو گام به پس خواهد بود.

گویانیوز می نویسد: رسم اصلاح طلبان بر این بود که اول

گمانه‌زنی‌هایی در مورد نامزدی موسوی مطرح شود، بدون آنکه خود وی در این باره رسماً سخن بگوید. هر بار نیز پس از مدتی کاندیداتوری بدون اینکه علت واقعی آن برای افکار عمومی روشن شود، منتفی شود. گویانیوز اضافه می‌کند: میرحسین به تازگی سخن گفت، اما سخن جدید نگفت. (ک- ۵ بهمن ۸۷)

خبر دوم:

کروبی: خاتمی کاندیدا نمی‌شود

به دنبال بحث‌های تکراری آمدن یا نیامدن خاتمی برای کاندیداتوری در انتخابات ریاست جمهوری، دبیرکل حزب اعتماد ملی حضور خاتمی را در عرصه انتخابات منتفی دانست.

مهدی کروبی در گفت‌وگو با سایت اینترنتی موسوم به حزب‌الله گفت: برداشت من از اظهارات و شیوه برخورد خاتمی با فضای سیاسی کشور این است که وی در انتخابات کاندیدا نمی‌شود. کروبی در بخش دیگری از سخنانش گفت: در انتخابات مجلس هشتم، فهرستی با حمایت خاتمی ارائه شد، ولی ما دیدیم که این افراد نتوانستند در انتخابات رأی بیاورند. (ک ۵ بهمن ۸۷)

این روزنامه که از مخالفان جریان اصلاح طلب و حضور خاتمی و

همفکران او در انتخابات است، تلاش کرده با استفاده از خبر دیگر رسانه و به عبارتی از زبان دیگران اقدام به نفی حضور خاتمی و ضعیف جلوه دادن جریان اصلاح طلبی کند.

واژه‌های به کار رفته شده، تیترو مفاهیم به عاریت گرفته شده از دیگر رسانه‌ها در خبر تنظیم شده این رسانه مکتوب حاکی از تلاش برای تحقق اهداف پنهانی است که به آن اشاره شد.

بر این اساس به کارگیری این شیوه با اهداف زیر صورت می‌گیرد:

۱. فرار از تکرار مطالب از زبان رسانه خودی (وام گیرنده)

۲. دوری از اتهام افراطی‌گری در تخریب رقیب

۳. بیان نظرات رسانه از زبان دیگران

۴. دستیابی به اهداف پنهان رسانه

در اینجا نمونه‌ای دیگر از به کارگیری این شیوه را در رسانه مکتوب دیگر که طرفدار اصلاح طلبان و رقیب رسانه مکتوب بالاست بخوانید. این رسانه نیز همان گونه عمل کرده که رسانه قبلی عمل کرده است؛ با این تفاوت که اهداف پنهان آن مخالف و در مقابل اهداف پنهان رسانه قبلی است.

### احساس خطر اصولگرایان افزایش می‌یابد

گروه سیاسی روزنامه (...): آخرین جلسه جامعه مهندسين یکی از تشکلهای مهم زیرمجموعه پیروان خط امام و رهبری، شاهد اظهارات باهنر، دبیرکل این نهاد بود که بخش مهم آن به بحث‌های انتخاباتی اختصاص داشت. (حذف منبع خبر) باهنر نایب رئیس

مجلس طی اظهاراتی که احساس خطر از به قدرت رسیدن اصلاح طلبان در آن آشکار بود، اعلام کرد: انتقاد از احمدی نژاد نباید موجب تضعیف وی به نفع اصلاح طلبان شود. اظهارات باهنر نشانه آشکارتری از نگرانی‌های اصولگرایان است، زیرا باهنر اعلام کرده بود حزب و روزنامه خود را تا قبل از انتخابات فعال نخواهد کرد. (۱- ۷ بهمن ۸۷)

در این شیوه معمولاً منابعی مورد استفاده و استناد قرار می‌گیرند که:

الف. کمتر شناخته شده باشند.

ب. وابستگی آن‌ها به جناح رقیب مشخص باشد.

ج. اخبار منتشر شده به نوعی نشان از تضعیف رقیب در خود داشته باشد.

این بخش را با یک نمونه دیگر از این شگرد خبرنگاری به پایان می‌بریم.

### شاخص سهام بورس‌های عربی کاهش یافت

به دنبال کاهش شدید درآمد و سود شرکت‌های بزرگ جهان طی سه ماه پایانی ۲۰۰۸، شاخص سهام اکثر بورس‌های کشورهای عربی با کاهش روبه‌رو شد. به گزارش خبرگزاری فارس به نقل از نشریه میس، شاخص سهام در بازارهای کویت، بحرین و قطر به پایین‌ترین حد خود طی چهار سال اخیر و شاخص بورس عمان

نیز به پایین‌ترین حد در ۲/۵ سال اخیر رسید. شاخص بورس دویی نیز به پایین‌ترین حد از اواخر سال ۲۰۰۶ رسید. با افت شاخص بورس‌ها، فضای سرمایه‌گذاری و اعتماد در اقتصاد کشورهای عربی بسیار ضعیف و شکننده شده است.

### ■ تکرار و تأکید ■

شاید شما در بسیاری از روزنامه‌ها، سایت‌های خبری و یا خبرگزاری‌ها با واژه‌ها و مفاهیمی روبه‌رو شده باشید که به نظر تان تکرار شده‌اند، به عبارتی شما آن‌ها را قبلاً دیده، خوانده و یا شنیده‌اید. به همین شکل در رادیو و تلویزیون صداها و تصاویری را ملاحظه کرده‌اید که به نوعی تکرار شده‌اند. شاید با خود بگویید این خبرها هم مانند آگهی‌های بازرگانی دائم تکرار می‌شوند. احتمالاً شما شوخی می‌کنید، اما به واقع در پس این شوخی، مفهومی جدی نهفته است.

بسیاری رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری با اهدافی خاص تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از اثرات روانی تکرار کلمات، واژه‌ها و مفاهیم، اقدام به شناساندن و حک کردن پدیده‌ای خاص در ذهن مخاطب کنند. خبرنگویان با بهره‌گیری از اصول روانشناسی و شیوه‌های یادگیری سعی می‌کنند مخاطب را نسبت به مفاهیم و پدیده‌ها و هرگونه اطلاعات خبری حساس کنند و در پس این حساسیت، آرام‌آرام ذهن او را با اهداف خاص خود آرایش دهند.

پس هر تکراری را در برنامه‌های خبری رسانه‌ها نباید به پای کمبود

اطلاعات و خبرهای تازه گذاشت.

تحقیقات نشان می‌دهد تکرار خبرها، مفاهیم، واژه‌ها و علائم خبری مرتبط با ایران و به ویژه انرژی هسته‌ای (یا به بیان رسانه‌های غربی سلاح هسته‌ای) در سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ در رسانه‌های غربی به ویژه شبکه‌های تلویزیونی فاکس نیوز آمریکا و شبکه‌های تلویزیونی رژیم صهیونیستی در سال ۲۰۰۸ میلادی جایگاه خاصی به خود اختصاص داده است.

برای مثال شیوه تکرار در این رسانه‌ها طی چند سال اخیر با پخش مکرر واژه‌ها و عباراتی آغاز می‌شود که حاکی از برخی مفاهیم از جمله تلاش ایران برای دستیابی به سلاح هسته‌ای و خطر ایران برای منطقه و جهان است.

رسانه‌های غربی وابسته به آمریکا و رژیم صهیونیستی طی این سال‌ها تلاش کردند با سخن‌پراکنی و تکرار و تأکید خبرهایی حول این موضوع در سطح جهان، افکار عمومی را نسبت به خطر ایران هسته‌ای و برجسته کردن خطر این کشور حساس کنند و به نوعی مفهوم خطر ساز بودن ایران را در اذهان جهانیان نهادینه کنند.

در مقابل، رسانه‌های ایرانی و رسانه‌های بی‌طرف جهانی نیز اقدام به دفاع از حقانیت ایران در استفاده از انرژی هسته‌ای صلح آمیز کرده و آن‌ها نیز با به کارگیری شیوه تکرار و تأکید بر موضع برحق ایران اصرار کردند.

کمتر رسانه ایرانی طی سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ همه‌روزه اقدام به انتشار خبرهای هسته‌ای ایران نکرد. آرشیو این رسانه‌ها نیز نشانگر انبوهی از خبرها با محوریت حقانیت ایران، نیازمندی ایران به انرژی هسته‌ای در سال‌های اخیر و غیرقابل چشم‌پوشی بودن این انرژی از طرف مردم ایران

بود. شاید نمونه بارز این تکرار را بتوان در نهادینه شدن شعار «انرژی هسته‌ای حق مسلم ماست» در گفتار و اذهان مردم ایران در این سال‌ها مشاهده کرد. بر این اساس در شیوه تکرار و تأکید، نویسنده خبر تلاش می‌کند:

۱. خبرهای مورد نظر و هدف را تکرار کند.

۲. در محتوای خبرها از واژه‌های تکراری استفاده کند.

۳. مفاهیمی را که به نوعی تداعی‌کننده اهداف نویسنده است، تکرار کند. اکنون با توجه به آنچه شما از شیوه تکرار و تأکید در سطور قبلی خواندید، احتمالاً ذهنتان متوجه ابعاد منفی و مخرب این شیوه شده است، اما همه موضوع به اینجا ختم نمی‌شود.

شگرد تکرار و تأکید در بسیاری از موارد کاربرد مثبتی دارد که می‌تواند زمینه‌ساز تحولات مثبت اجتماعی، اقتصادی و... در جامعه مورد نظر شود. توجه داشته باشید که تکرار خبرهای مربوط به احتمال شیوع بیماری و با برآثر نوشیدن آب‌های آلوده در منطقه‌ای خاص، تا چه میزان می‌تواند از بروز فاجعه‌ای اجتماعی جلوگیری کند و یا تکرار اطلاعاتی درباره بیماری ایدز می‌تواند چه تعداد از انسان‌ها را از ابتلا به این بیماری کشنده رها سازد.

در نگاهی دیگر به نوع کاربرد شگرد تکرار، خواهید دید که چگونه می‌توان با استفاده از آن یک چهره ناشناخته را در مدتی کوتاه به شخصیتی محبوب و مورد احترام جامعه تبدیل کرد و یا بالعکس. روزنامه‌های زرد به طور معمول در استفاده از این شگرد، ید طولایی دارند.

همان‌طور که گفته شد، استفاده از شیوه تکرار و تأکید می‌تواند در شرایط بحرانی ناجی یک شخصیت، یک ملت و یک پدیده یا باعث ایجاد عملیات تهییج و بسیج همگانی و... شود.

با این همه شیوه تکرار در شرایطی نیز می‌تواند به عنوان عامل مخرب خود عمل کند. عاملان به کارگیری این شگرد باید توجه داشته باشند که شیوه تکرار در شرایط زمانی خاص می‌تواند پاسخگو باشد. در نظر گرفتن آغاز اجرا و مدت زمانی که به اعمال این شیوه اختصاص داده می‌شود، بسیار مهم است. همان گونه که بسیاری آگهی‌ها و پیام‌های بازرگانی ممکن است پس از مدتی کارایی خود را از دست بدهند، شیوه تکرار خبرها نیز دقیقاً با این آسیب مواجه‌اند. مخاطب شناسی از روش‌هایی است که می‌تواند از بروز این آسیب جلوگیری کند.

با این حال برای جلوگیری از بروز اثرات منفی شیوه تکرار باید موارد زیر رعایت شود:

۱. مدت زمان اجرای شگرد مشخص شود.
  ۲. شیوه‌های نوین در عملیات تکرار به کار گرفته شود.
  ۳. در طول عملیات تکرار، مفاهیم تازه جایگزین مفاهیم قبلی شود.
- آنچه در زیر می‌خوانید نمونه‌ای از به کارگیری این شیوه است که در یکی از روزنامه‌های فعال در حمله رژیم صهیونیستی به غزه در سال ۲۰۰۹ منتشر شده است. اگر می‌خواهید بیشتر موضوع را درک کنید، این خبر را باحوصله بخوانید:

هزاران انگلیسی در اعتراض به حمایت بی‌بی‌سی از جنایات رژیم صهیونیستی در جنگ غزه، تظاهرات کردند. در پی خودداری بی‌بی‌سی از پخش آگهی کمک به مردم جنگ‌زده غزه، هزاران انگلیسی در



لندن علیه این بنگاه خبری دست به اعتراض زدند. تظاهرکنندگان با تجمع در برابر ساختمان مرکزی بی‌بی‌سی حمایت این رسانه از رژیم صهیونیستی طی جنگ ۲۲ روزه را محکوم و شعار بی‌بی‌سی، شرمت باد سر دادند و آن را رسانه‌ای دروغگو و ترسو خواندند. تظاهرکنندگان که پلاکاردهایی با مضمون همدردی با مردم غزه و محکومیت جنایات رژیم صهیونیستی حمل می‌کردند، از بی‌اعتمادی خود نسبت به این شبکه خبر داده و افزودند: بی‌بی‌سی، در انعکاس اخبار جنگ غزه بی‌طرف نبوده است. به دنبال گسترش اعتراضات مردم علیه بی‌بی‌سی روزنامه‌های انگلیسی از جمله «آبزور»، «ایندپندنت»، «تلگراف»، «دیلی استار» و چند روزنامه دیگر هم با پوشش رسوایی بی‌بی‌سی به انتقاد از این بنگاه خبری پرداختند. «ایندپندنت» نوشت: بی‌بی‌سی به سادگی نمی‌تواند از این اتهام [جانبداری] شانه خالی کند.

سایر روزنامه‌ها هم تأکید کردند این ماجرا وجهه جهانی بی‌بی‌سی را مخدوش می‌کند. در همین حال این رسانه با پوشش اعتراض‌ها علیه خود سعی در نشان دادن چهره‌ای آزاد و بی‌طرف از خود دارد.

مارک تامسون، رئیس بنگاه خبری بی‌بی‌سی در اقدامی که به قول خود وی غیرمعمول است، با درج یادداشتی

در پایگاه این رسانه از اقدامات آن دفاع کرد و مدعی شد پخش نکردن آگهی کمک به مردم غزه در راستای رعایت اصل بی‌طرفی بوده است! وی مدعی شد چون این بحران یک مسئله طبیعی مثل سیل یا زلزله نبوده و مدیران بی‌بی‌سی از رسیدن کمک به مردم غزه مطمئن نشده‌اند، از پخش آگهی کمک‌رسانی خودداری کرده‌اند!

گفتنی است جان سنتامو، یکی از رهبران مذهبی انگلیس، بی‌بی‌سی را به جانبداری از تل‌آویو و زیر پا گذاشتن اصل بی‌طرفی رسانه‌ها متهم و تأکید کرد: در اینجا بحث بی‌طرف بودن یا نبودن مطرح نیست و ما با مسئله انسانی روبه‌رو هستیم.

وزیر توسعه بین‌المللی کابینه لندن هم در واکنش به اقدام بی‌بی‌سی گفت: از تصمیم این رسانه حیرت‌زده شده و امیدواریم در تصمیم خود تجدیدنظر کند.

یک وزیر دیگر کابینه انگلیس هم این تصمیم بی‌بی‌سی را شرم‌آور خواند.

گفتنی است چند روز قبل، گروه خیریه دی‌ای‌سی با تشکیل کمیته‌ای برای کمک به مردم غزه اقدام به سفارش دادن آگهی‌های تبلیغاتی برای این موضوع کرد، اما بی‌بی‌سی و چند رسانه دیگر انگلیسی از جمله «اسکای نیوز» از پخش این آگهی خودداری کردند.

با نگاهی اجمالی به این خبر متوجه خواهید شد که تولیدکننده این خبر تلاش کرده با تکرار واژه‌ها در طول خبر و ارتباط دادن آن با برخی مفاهیم به نتیجه دلخواه خود که همان ایجاد موضع منفی در مخاطب نسبت به بی‌بی‌سی است، دست یابد.

در این خبر واژه بی‌بی‌سی پانزده بار تکرار شده که این به معنای محور اصلی بودن بی‌بی‌سی در این خبر است. این واژه در هر بار تکرار در برابر واژه‌های منفی دیگر از جمله «حمایت از رژیم صهیونیستی»، «شرم»، «شرم‌آور»، «دروغگو»، «ترسو»، «بی‌اعتمادی»، «جانبداری»، «اتهام جانبداری»، «مخدوش شدن وجهه»، «غیرمعمول»، «عدم رعایت بی‌طرفی»، «تظاهرات علیه محکومیت» و «شعار دادن» قرار گرفته است.

در نظر بگیرید تکرار این خبر در تعداد بی‌شماری از رسانه‌ها در سطح جهان، چه رسوایی غیرقابل جبرانی را برای بنگاه سخن‌پراکنی بریتانیا در پی خواهد داشت.

### ■ محک زدن ■

رسانه‌ها افزون بر پوشش اخبار روزمره در جهان، در مواردی نقش مؤسسات نظرسنجی را نیز بازی می‌کنند. رسانه‌ها توانایی این را دارند که با تهیه، تولید و پخش خبرهای خاص، نظر جامعه مورد نظر خود را درباره موضوعی خاص، در قالب بازخوردها دریافت کنند.

شبکه‌های اطلاع‌رسانی به این منظور از شگردهای مختلف خبرنگاری استفاده می‌کنند که یکی از آن‌ها شگرد «محک زدن» است. همان طور که گفته شد رسانه‌ها در این شگرد تلاش می‌کنند با ارائه قالب‌های خاص

خبری، نوع واکنش جامعه، فرد، مؤسسه و هر نهادی را درباره موضوعی خاص دریافت کنند. این شگرد در مواردی از حیطه وظایف رسانه فراتر رفته و خود را در قالب جنگ‌های روانی صاحبان قدرت نشان می‌دهد. در این موارد رسانه‌ها تنها به عنوان ابزاری در خدمت منابع قدرت قرار می‌گیرند تا مجری شگرد محک زدن شوند.

نمونه‌های زیر شما را با ابعاد مختلف شگرد محک زدن آشنا می‌کند:

الف. رسانه‌ای قصد دارد نظر، واکنش و چگونگی پاسخ مردم تهران را درباره احتمال آزاد شدن عرضه بنزین با نرخ پانصد تومان دریافت کند و به عبارتی محک بزند. به این منظور این رسانه تلاش می‌کند خبری را که در آن نشانه‌هایی از احتمال عرضه بنزین با نرخ پانصد تومان دیده شود، تنظیم و منتشر کند. البته در مواردی ممکن است این خبر از طرف منابع قدرت (شرکت، سازمان، وزارتخانه و دولت) و در قالب خبر، مصاحبه و گزارش تهیه شود و رسانه، فقط مسئول پخش آن باشد.

ب. شبکه اطلاع‌رسانی خاصی، قصد دارد واکنش مردم ایران را نسبت به کاندیدا شدن فردی خاص برای انتخابات ریاست جمهوری محک بزند. این شبکه با انتشار خبری مبنی بر احتمال نامزد شدن فرد مورد نظر، واکنش جامعه را ارزیابی می‌کند.

ج. کشوری در نظر دارد میزان توانایی دشمن و واکنش آن را در برابر حمله خارجی بسنجد. این کشور با تهیه و تنظیم خبری با لایه‌های تهدیدآمیز، چگونگی برخورد دشمن و واکنش آن را بررسی می‌کند.

در موارد گفته شده، نویسندگان و تولیدکنندگان خبر، محک زدن طرف مقابل را در دستور کار خود دارند که نتیجه آن به چگونگی تنظیم و انتشار

خبر بستگی دارد. بنابراین شیوه محک زدن از چند رکن اساسی تشکیل شده است که عبارتند از:

### نوع خبر، هدف و پاسخ (واکنش)

رسانه، خبری را تنظیم و منتشر می‌کند تا با هدف محک زدن طرف مقابل در برابر موضوعی خاص، واکنش او را دریافت کند.

شما احتمالاً طی دوران تبلیغات انتخاباتی دور دوم ریاست جمهوری جرج دبلیو بوش (۲۰۰۸ - ۲۰۰۵) شاهد تقابل، جنگ‌های لفظی، تهدیدات، موضع‌گیری‌ها و تلاش آمریکا و ایران بر سر فعالیت‌های هسته‌ای بوده‌اید. به احتمال زیاد خبرهای متعدد و گوناگونی را در این باره از رسانه‌ها دریافت کرده‌اید.

در این میان خبرها از تنوع و گوناگونی زیادی برخوردار بودند که گروهی از آن‌ها در رده خبرهای محکی قرار داشتند. به این خبرها توجه کنید که هر کدام با هدفی خاص به منظور دریافت واکنش‌ها و به عبارتی محک زدن ایران از طرف آمریکا، اتحادیه اروپا یا کشورهای ۵+۱ و رژیم اشغالگر قدس منتشر شده است:

### خبر اول:

خبر؛ جرج بوش، رئیس‌جمهوری آمریکا تأکید کرد: ایران باید فعالیت‌های هسته‌ای خود را هر چه سریع‌تر به حال تعلیق درآورد. وی گفت: ما به مذاکره با ایران ادامه می‌دهیم اما گزینه نظامی نیز روی میز رئیس‌جمهوری است.

هدف؛ سنجش واکنش دولت و مردم ایران نسبت به تهدید نظامی امریکا و تمایل واشنگتن به حمله نظامی به تأسیسات و احتمالاً نقاطی در داخل خاک ایران.

پاسخ؛ اعلام ایستادگی دولت و مردم ایران در برابر هرگونه تهاجم خارجی.

این پاسخ در جریان موضع گیری های دولت و تظاهرات داخلی مردم به حمایت از مواضع دولت ایران در برابر امریکا، عملی و دریافت شد.

#### خبر دوم:

خبر؛ طرف های مذاکره کننده هسته ای با ایران از ارائه بسته تشویقی به این کشور خبر دادند. مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا در این باره گفت: در صورت توافق ایران با به تعلیق درآوردن فعالیت های هسته ای و غنی سازی اورانیوم، کشورهای اروپایی حاضرند نیازهای اقتصادی و تکنولوژیکی تهران را تأمین کنند.

هدف؛ تشویق ایران و تطمیع این کشور به دریافت امتیاز اقتصادی در قبال توقف فعالیت هسته ای.

پاسخ؛ اعلام بی نیازی و بی اعتمادی دولت ایران به وعده های اعلام شده و تأکید بر اینکه در ایران هیچ گونه فعالیت هسته ای غیر صلح آمیزی صورت نمی گیرد.

#### خبر سوم:

خبر؛ رژیم صهیونیستی، ایران را به حمله تهدید کرد.

نخست‌وزیر رژیم صهیونیستی امروز پس از ملاقات با جرج بوش به خبرنگاران گفت: در صورتی که مذاکرات کشورهای ۱+۵ با ایران بر سر توقف غنی‌سازی به نتیجه نرسد، تأسیسات هسته‌ای ایران را مورد حمله قرار خواهیم داد.

هدف؛ سنجش میزان توانمندی ایران و واکنش مردم در قبال حمله به تأسیسات نظامی این کشور.  
پاسخ؛ اعلام رسمی آمادگی دولت ایران و تظاهرات مردمی برای دفاع از حریم کشور در برابر هرگونه حمله نظامی.

همان‌طور که می‌بینید در خبرهای اول، دوم و سوم، امریکا، اتحادیه اروپا و رژیم صهیونیستی تلاش کرده‌اند واکنش ایران را به ادامه مذاکره یا قبول حمله نظامی، دریافت امتیازات تشویقی و یا حمله به تأسیسات هسته‌ای محک بزنند که در نتیجه با پاسخ‌هایی نیز روبه‌رو شده‌اند.

در اینجا در زمینه بررسی ماهیت خبرهایی که بر اساس شگرد محک‌زدن نوشته شده‌اند، باید تأکید کرد این‌گونه خبرها پیش از آنکه بخواهند اطلاعاتی را به مخاطب بدهند، درصدد دریافت اطلاعات [واکنش‌ها] از سوی مخاطب‌اند. بر این اساس خبرهای محکی ممکن است باروش‌های خاصی تنظیم و منتشر شوند که در این باره می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. روش تهدید (نمونه خبر سوم)

۲. روش تشویق (نمونه خبر دوم)

۳. تشویق و تهدید (نمونه خبر اول)

۴. روش انتشار خبر مشکوک (خبرهای ساختگی و نادرست)، مراجعه شود به بخش شگرد خبر مشکوک در همین کتاب.

۵. روش صادقانه (خبرهای سالم و همراه با صداقت)  
خبر زیر را بخوانید:

نوری مالکی نخست وزیر عراق گفت: باراک اوباما، رئیس جمهوری ایالات متحده، نیروهای امریکایی مستقر در عراق را زودتر از ضرب الاجل سه ساله‌ای که مورد توافق با بوش، رئیس جمهوری سابق امریکا قرار گرفته بود، خارج خواهد کرد.

براساس موافقتنامه دولت پیشین امریکا و دولت کنونی عراق، نیروهای امریکایی باید تا سال ۲۰۱۱ میلادی عراق را ترک کنند. به گزارش «رویترز»، مالکی گفت: ما باید عزم برادران خود را در وزارتخانه‌های دفاع و کشور برای در اختیار گرفتن امور تقویت کنیم.

این خبر به منظور دریافت واکنش اوباما نسبت به خروج نیروهای امریکایی از عراق تنظیم شده است. نوری مالکی و یارسانه منتشرکننده خبر پس از انتشار آن، منتظر دریافت نظر امریکا درباره دو موضوع خروج زودتر از موعد و آمادگی عراق برای در اختیار گرفتن امور داخلی به ویژه تسلط بر وزارتخانه‌های دفاع و کشور خواهد بود.



حال به آرشیو ذهنتان مراجعه کنید. احتمالاً شما نمونه‌هایی از شگرد محک زدن را در ذهنتان دارید.

و این هم یک خبر که شیوه محک زدن در آن به خوبی نمایان است:

### امریکا در انتظار همکاری با ایران

فرمانده نیروهای نظامی امریکا در خاورمیانه با خطاب قرار دادن ششمین کنگره امریکا و جهان اسلام، اعلام کرد که امریکا به شدت منتظر نشانه‌هایی از آمادگی همکاری توسط ایران است.

به گزارش خبرگزاری ایلنا به نقل از «رویترز»، ژنرال دیوید پترائوس، فرمانده نیروهای نظامی امریکا در خاورمیانه افزود: ایالات متحده به شدت در انتظار همکاری با ایران و نشانه‌هایی از آمادگی همکاری توسط ایران است. همزمان ریچارد سی. هالبروک، فرستاده ارشد باراک اوباما به افغانستان نیز اعلام کرده است که ایران باید نقشی حیاتی در برقراری ثبات و امنیت در این کشور داشته باشد؛ اظهاراتی که نشان‌دهنده تغییر رویکرد مقامات دولت اوباما از سیاست دولت جرج بوش که از تعامل مستقیم با تهران اجتناب می‌کرد، است. فرستاده ارشد باراک اوباما، رئیس‌جمهور امریکا به افغانستان، روز یکشنبه در گفت‌وگو با شبکه تلویزیونی طلوع (شبکه تلویزیونی خصوصی افغانستان) گفت: کاملاً آشکار است

که ایران نقشی مهم در افغانستان ایفا می‌کند. آنها نیز همانند همه همسایه‌های افغانستان نقشی مشروع برای ایفا کردن در این منطقه دارند.

### ■ سکوت ■

هرچند در این کتاب از شگردهای خبرنگاری و چگونگی به کار بردن آنها سخن می‌گوییم، اما تنها شگردی که در آن از نوشتن خبری نیست، شگرد «سکوت» است. در شیوه‌هایی که تاکنون بررسی کرده‌ایم، نویسندگان خبر تلاش می‌کردند با به کارگیری شگردهای خاص، خبری را نگارش و به مخاطب منتقل کنند؛ در حالی که در شگرد سکوت، نویسنده یا مسئولان رسانه هیچ تلاشی برای ساختمان خبر و یا به عبارتی تولید خبر نمی‌کنند و در واقع در برابر برخی رویدادها سکوت اختیار می‌کنند.

شما احتمالاً بارها با نمونه‌هایی از «سکوت» رسانه‌ها در برابر رویدادهای مختلف برخورد کرده‌اید که علامت سؤالی را در ذهن شما هم ایجاد کرده است.

● چرا روزنامه ورزشی الف درباره قهرمانی تیم فوتبال ب در مسابقات لیگ خبری را منتشر نکرد؟

● چرا شبکه تلویزیونی ج از انتشار خبرهای پیروزی حزب د در انتخابات محلی خودداری می‌کند؟

● چرا هیچ گونه هشدار درباره احتمال وقوع زمین لرزه در منطقه الف از سوی رسانه‌های دولتی داده نمی‌شود و ده‌ها چرای دیگر که هر کدام حاکی از سکوت رسانه‌ها در مقابل رویدادی خاص است.

اگر اطلاع رسانی درباره موضوعات مورد توجه مخاطب را از اصلی ترین کارکردهای رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های خبری بدانیم، از نظر مخاطب هر نوع سکوت یا توقف عمدی در روند اطلاع رسانی، عملی خلاف رسالت روزنامه نگاری محسوب می شود. استفاده از شگرد سکوت معمولاً هنگامی کاربرد بیشتری پیدا می کند که رسانه‌ها در حیطه قدرت صاحبان سرمایه و قدرت سیاسی قرار می گیرند. عملکرد بنگاه سخن پرانی بریتانیا در جریان حمله رژیم صهیونیستی به نوار غزه در آخرین روزهای سال ۲۰۰۸ و آغاز سال ۲۰۰۹ و استفاده این رسانه از شیوه‌های جانبدارانه و در نهایت «سکوت»، موجب اعتراض جهانیان نسبت به مواضع بی بی سی درباره این حمله شد. موج گسترده تظاهرات مردمی در برابر ساختمان این رسانه در لندن مهر تأییدی بر استفاده مکرر بی بی سی از شگرد سکوت بود. در حالی که بیشتر رسانه‌های منصف اطلاع رسانی درباره فجایع غزه را در صدر فعالیت‌های حرفه‌ای خود قرار داده بودند، سکوت بی بی سی در برابر خبر لزوم ارسال کمک جهانیان به غزه و نگاه ضعیف این رسانه به هجوم نیروهای صهیونیست به این منطقه، سؤال برانگیز بود و موجب اعتراض شد.

اما چه عواملی موجب استفاده از شگرد سکوت در روند اطلاع رسانی در رسانه‌ها می شود؟

قبل از هر چیز باید به این موضوع توجه داشت که به طور معمول شگرد سکوت تقریباً نقطه مقابل شگردهای «تکرار و تأکید» و «محک زدن» به شمار می آید که پس از افزایش استفاده از دو شگرد اخیر به کار گرفته می شود.

همان طور که گفته شد، شگرد سکوت هنگامی کاربرد بیشتری پیدا می کند که رویدادها جنبه سیاسی و رقابتی پیدا می کنند و حوادث و تحولات

از رقابت‌های سیاسی و حزبی و در میان بودن منافع حکایت دارد. بر این اساس، از دلایل به کارگیری این شگرد می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. کمبود اطلاعات موثق درباره یک موضوع

۲. ایجاد فرصت برای بازیابی و بازبینی سیاست‌ها به ویژه سیاست‌های

رسانه‌ای

۳. زمینه‌سازی برای تحقیر یا فراموش کردن موضوعی خاص در ذهن

مخاطب

البته مورد سوم از اهمیت بیشتری برخوردار است، چرا که دلایل فرعی زیادی را در خود نهفته دارد.

در بررسی عملکرد بی‌بی‌سی در انتخاب شگرد سکوت در آخرین مرحله حمله صهیونیستها به غزه، این سؤال مطرح می‌شود که این شبکه گسترده خبرپراکنی به کدام یک از دلایل گفته شده، اقدام به سکوت در برابر آثار ضدانسانی جنگ ۲۲ روزه به ویژه لزوم کمک‌های مردمی به غزه کرد. آیا بی‌بی‌سی از کمبود اطلاعات رنج می‌برد؟ پاسخ به این پرسش نیاز به تحقیق و بررسی چندانی ندارد. بی‌بی‌سی یکی از قدیمی‌ترین، پرهزینه‌ترین، مجرب‌ترین و توانمندترین رسانه‌های جهان است که حضور نمایندگانش در رویدادهای جهانی و ارسال اخبار و گزارش‌های متعدد حاکی از تأیید این ادعاست. بر این اساس، تکیه بر دلیل اول مبنی بر کمبود اطلاعات موثق نمی‌تواند توجیهی برای استفاده از شگرد سکوت در این رسانه باشد. در بررسی دلیل دوم، به نظر می‌رسد سیاست‌های رسانه‌ای دست کم از ماه‌ها قبل به ویژه درباره موضوعات کلان، تدوین و ابلاغ می‌شود که بی‌بی‌سی نیز از این قاعده مستثنا نیست.

اما آنچه در بررسی دلایل سکوت بی‌بی‌سی حائز اهمیت است، زمینه‌سازی این شبکه برای تحقیر یا فراموش کردن موضوعی خاص در ذهن مخاطب بود که آن موضوع چیزی نبود جز افزایش روزافزون رسوایی‌های نظامیان رژیم صهیونیستی در شهرهای مختلف باریکه غزه.

حمله به غیرنظامیان و کشته شدن نزدیک به ۱۴۰۰ نفر و زخمی شدن حدود پنج هزار نفر دیگر، ویرانی صدها واحد مسکونی، قطع آب و برق و نبود سوخت و در صدر این فجایع استفاده مکرر از سلاح‌های غیرمتعارف از جمله اورانیوم ضعیف شده و بمب‌های حاوی فسفر سفید و به خصوص کمک‌های مردمی به غزه از اطلاعاتی نبود که مقامات سیاسی و نظامی صهیونیست تمایلی به انتشار آن‌ها داشته باشند. همان‌گونه که رژیم از آغاز حمله به غزه مانع ورود نمایندگان رسانه‌ها به آن شد، بالطبع تلاش می‌کرد مانع از انتشار اطلاعاتی شود که افشاکننده عملیات آنان در محدوده جغرافیایی کوچکی به نام غزه و در نتیجه باعث هرگونه توجه مخاطبان به فلسطینی‌ها بود.

بر این اساس بی‌بی‌سی که شنندگان، بینندگان و خوانندگان زیادی را در سراسر جهان به ویژه در اروپا زیر پوشش دارد، با انتخاب شگرد سکوت، تلاش کرد دست کم منعکس‌کننده بخش‌هایی از اخبار جنگ ۲۲ روزه به ویژه رفتار ضدانسانی رژیم صهیونیستی نباشد.

همان‌طور که گفته شد، شگرد سکوت در برابر شگرد تکرار و تأکید کاربرد دارد. تلاش بی‌بی‌سی برای فرورفتن در لاک سکوت در حالی صورت گرفت که برخی رسانه‌های عربی اسلامی به ویژه شبکه‌های تلویزیونی الجزیره قطر و العالم ایران از ابتدای حمله در غزه حضور

داشتند و تلاش کردند با به کارگیری شگرد «تکرار و تأکید» افشاگر رفتار صهیونیستها در غزه باشند. بازداشت خضر شاهین خبرنگار شبکه تلویزیونی العالم در فلسطین توسط نیروهای امنیتی رژیم در جریان همین جنگ، تلاشی بود که این رژیم به منظور خنثی کردن فعالیت‌های شبکه العالم به ویژه استفاده این شبکه از شیوه «تکرار و تأکید» بود. هرچند پس از آن رژیم صهیونیستی پخش اطلاعات طبقه بندی شده را دلیل بازداشت شاهین اعلام کرد.

اکنون با توجه به کارکردهای شگرد سکوت در خبررسانی، به پرسش‌های زیر توجه کنید. شما کدامیک از موارد گفته شده را درباره علل به کارگیری شیوه سکوت به عنوان دلیل و پاسخ اصلی این پرسش‌ها می‌پذیرید.

● چرا درباره هولوکاست کمتر خبری از رسانه‌های اروپایی منتشر می‌شود؟

● چرا برخی رسانه‌های غربی و عربی از انتشار اخبار مبنی بر تأیید قانونی بودن دولت حماس در فلسطین خودداری کردند؟

● چرا برخی رسانه‌ها در زمینه انتشار اخبار حمله رژیم اشغالگر قدس به قانا در جنگ ۳۳ روزه با لبنان سکوت کردند؟

پاسخ شما به این پرسش‌ها هرچه باشد ذکر این نکته ضروری است که به کارگیری شگرد سکوت در خبررسانی، همچون دیگر شگردها از جمله شگرد تکرار و تأکید، تحت شرایط زمانی و مکانی خاص قابل اجراست.

به کارگیری این شگرد در درازمدت اثراتی منفی در پی دارد که می‌تواند مخاطب را نسبت به عملکرد رسانه بدبین کرده و ضمن کاهش اعتماد او به رسانه، موجب گرایش او به دیگر منابع خبری شود.

به کارگیری شگرد سکوت در سال‌های قبل از گسترش رسانه‌های نوین تا حدودی کارساز بود، اما اینک با افزایش روزافزون این رسانه‌ها و تعدد شبکه‌های اطلاع‌رسانی در سراسر جهان، استفاده زیاد از این شگرد خبررسانی، موجب عقب ماندن از کاروان اطلاع‌رسانی جهانی خواهد شد. اتخاذ سیاست سکوت در برابر رویدادها، علاوه بر رواج شایعه، موجب اعتراض و در نهایت بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه می‌شود. عملکرد بی‌بی‌سی در بخشی از جریان اطلاع‌رسانی درباره جنگ ۲۲ روزه غزه نیز بر همین اساس بازتاب نگران‌کننده‌ای را برای این بنگاه خبرپراکنی در پی داشت که این بازتاب می‌تواند در انتظار هر رسانه دیگری باشد که در برابر رویدادها به‌طور عمدی سکوت می‌کند. بازتاب اعتراض آمیز نسبت به عملکرد بی‌بی‌سی را در قالب تیتروایی از دیگر رسانه‌ها بخوانید:

● در پی خودداری بی‌بی‌سی از پخش آگهی کمک به مردم جنگ‌زده غزه، هزاران انگلیسی در لندن علیه این بنگاه خبری تظاهرات کردند و این رسانه را دروغگو خواندند.

● تظاهرکنندگان اعلام کردند بی‌بی‌سی در جریان جنگ غزه بی‌طرف نبوده است.

● روزنامه‌های انگلیسی «آبزور»، «ایندپندنت» و «دیلی استار» با پوشش خبری رسوایی بی‌بی‌سی، به انتقاد از این رسانه پرداختند.

● «ایندپندنت»: بی‌بی‌سی نمی‌تواند از اتهام جانبداری از رژیم تل‌آویو شانه خالی کند.

● دان فوستر، از وزیران کابینه انگلیس: این تصمیم بی‌بی‌سی شرم‌آور است.

## ■ استناد به منابع موثق ■

مستند بودن اطلاعات و اخبار منتشرشده از سوی رسانه‌های جمعی از بدیهیات و مهم‌ترین ویژگی‌های اطلاع‌رسانی نوین است که این رسانه‌ها در اهتمام به آن از هم سبقت می‌گیرند.

رسانه‌ها برای مستند کردن اطلاعات و آنچه که منتشر می‌کنند، شیوه‌های مختلفی را به کار می‌بندند.

در این زمینه آسان‌ترین راه، برقراری ارتباط از طرف خود رسانه با منبع اصلی و سپس انتشار اطلاعات به دست آمده است که معمولاً خبرگزاری‌ها و بنگاه‌های سخن‌پراکنی به منظور کسب اعتماد مخاطب و اعتبار بیشتر، این روش را انتخاب می‌کنند.

اطلاعات و اخباری که از سوی خبرگزاری‌های معتبر منتشر می‌شود، به لحاظ مستند بودن و وجود منابع موثق از جمله شخصیت‌های حقوقی و حقیقی در آن، از اعتبار بیشتری نزد مخاطب بهره‌مند می‌شوند.

اما در برخی موارد، رسانه‌ها خود موفق به کسب خبر درباره موضوعی خاص نمی‌شوند و به منظور عقب‌نماندن از دیگر رقبا و پاسخگویی به مخاطب، اقدام به استفاده از خبر دیگر رسانه‌ها و مستند کردن خبر از طریق نام رسانه منتشرکننده خبر می‌کنند. در اینجا استناد و موثق بودن خبر به لحاظ وجود شخصیتی حقیقی و یا حقوقی نیست، بلکه آنچه به خبر اعتبار می‌دهد، وجود یک خبرگزاری یا شبکه اطلاع‌رسانی و سخن‌پراکنی معتبر است که دیگر بنگاه‌های خبری به نقل از آن، اقدام به انتشار خبر می‌کنند. به دو مثال زیر توجه کنید:

۱. وزیر نیرو اعلام کرد: از سال آینده نرخ فروش آب (آب بها) در کشور



افزایش می‌یابد و به عدد حقیقی و منطقی خود نزدیک می‌شود. وزیر نیرو در گفت‌وگو با خبرنگار ما افزود: این تغییر قیمت بر اساس مصوبه دولت در راستای غیریارانه‌ای کردن خدمات عمومی صورت می‌گیرد. به گفته وزیر نیرو آب بها در سال آینده ممکن است تا پنج برابر قیمت کنونی افزایش یابد.

۲. فرمانده نیروهای آمریکایی در عراق گفت: آمریکا نیروهای خود را در عراق به نیم کاهش خواهد داد.

بنا بر گزارش خبرگزاری فرانسه وی گفت: این موضوع پس از روی کار آمدن رئیس‌جمهوری جدید آمریکا عملی خواهد شد. این ژنرال آمریکایی افزود: دولت کنونی، تمایلی به کاهش نیروهای نظامی خود در عراق ندارد. همان طور که ملاحظه می‌کنید در خبر اول، منبع منتشرکننده خبر، خبرنگار روزنامه است که به وزیر نیرو به عنوان یک منبع موثق استناد کرده است. در این مورد لازم نیست روزنامه به دیگر منابع به منظور کسب اطلاعات خبری مراجعه کند. در واقع آنچه در این مرحله موجب اعتبار و اطمینان در صحت مطالب پخش شده توسط این روزنامه می‌شود، وجود خبرنگار روزنامه در سیر کسب اطلاعات و به عبارتی اختصاصی بودن اطلاعات است.

اما در خبر دوم، ممکن است این خبر از طرف خبرگزاری فرانسه و یک خبرگزاری ناشناس مخابره شده باشد، اما به لحاظ اینکه خبرگزاری فرانسه از اعتبار بیشتری برخوردار است، روزنامه به خبرگزاری فرانسه استناد کرده است. بدون توجه به ماهیت و محتوای خبر، آنچه در این مرحله مهم است، منبع منتشرکننده خبر است.

بر این اساس گاهی برای مقبولیت پیام، سعی می‌شود از منابع موثق که نزد مخاطب شناخته شده‌اند، برای انتقال بهتر پیام استفاده شود که یکی از این منابع خبرگزاری‌ها و دیگر منابع اطلاع‌رسانی هستند. هرچقدر رسانه نزد مخاطب شناخته شده‌تر باشد، استناد به آن نیز موجب اعتبار بیشتر خبر می‌شود.

این گونه‌است که در زمینه منابع موثق می‌توان به دو گروه «افراد» و «رسانه‌ها» اشاره کرد. ناگفته نماند که استناد به افراد و تکرار آن در روند خبررسانی در درازمدت موجب اعتبار بیشتر رسانه می‌شود، در حالی که استناد به دیگر رسانه‌ها در طولانی مدت از اعتبار رسانه کم می‌کند.

به کارگیری و استفاده مکرر از دیگر رسانه‌ها به عنوان منبع موثق، نشانگر منفعل بودن رسانه در برابر رویدادهای مختلف است. وام گرفتن از دیگر رسانه‌ها با حفظ حقوق مربوط، ممکن است در شرایط استثنایی موجب اعتبار شود، اما تکرار آن، تنبلی و وابستگی رسانه را به دیگر رسانه‌ها نزد مخاطب به اثبات می‌رساند.

هم‌اینک خبرگزاری‌ها و شبکه‌های رادیو - تلویزیونی تلاش می‌کنند به منظور رهایی از وابستگی به غول‌های خبری جهان و کسب اعتبار لازم در دنیای ارتباطات، اقدام به سرمایه‌گذاری و صرف هزینه‌های گزاف کنند. جهان عرب و رسانه‌های فعال آن در شرایط کنونی، نمونه مناسبی برای این موضوع است.

راه‌اندازی تلویزیون الجزیره قطر در دهه آخر قرن بیستم نمونه‌ای برای فرار از وابستگی به رسانه‌های غربی است. پس از الجزیره، هم‌اینک سایر شبکه‌های تلویزیونی عربی نیز در صحنه اطلاع‌رسانی موثق و متکی به خود فعالیت می‌کنند.

در اینجا ذکر مجدد این موضوع ضروری است که منابع موثق به دو گروه افراد و رسانه‌ها تقسیم می‌شوند. هرچه افراد از جایگاه بالاتری بهره‌مند باشند، خبر موثق‌تر است. رسانه‌ها نیز هنگامی می‌توانند موجب اعتبار خبر شوند و به عنوان منبع موثق مورد توجه و استفاده قرار گیرند که عملکرد گذشته آن‌ها موجب اعتبار آن رسانه‌ها نزد مخاطب شده باشد.

### ■ انحراف ■

هرگونه کجی در مسیر مشخصی را انحراف گویند. این قانونی است که تقریباً در همه فرهنگ‌های لغت به آن اشاره و تأکید شده است. بنابراین انحراف در روزنامه‌نگاری به ویژه بخش خبرنگاری نیز عاملی است که موجب کج شدن مسیر درک خبر از طرف مخاطب خواهد شد.

در کتاب «فرهنگ روزنامه‌نگاری» هرگونه تغییر محتوا یا مفهوم یا صورت خبر، انحراف در خبرنگاری توصیف شده است. انحراف به دو شکل عمدی و غیرعمدی تقسیم می‌شود.

برخلاف شگردهایی که تاکنون در زمینه خبرنگاری به آن اشاره کردیم، شگرد انحراف غیرعمد تا حدودی غیرارادی شکل می‌گیرد. به عبارتی نویسنده خبر با نیت قبلی اقدام به ایجاد انحراف در خبر نمی‌کند، این موضوع ممکن است از ناآگاهی و یا کم‌توجهی نویسنده یا رسانه مربوط به قوانین، اصول و هنجارهای خبرنگاری نشئت گرفته باشد.

آشنا نبودن نویسنده خبر با اصول نگارش، بی‌توجهی به موضوعات تخصصی خبر، اصطلاحات و روش‌های صحیح نویسی و ترجمه و استفاده ناصحیح از سخت‌افزار می‌تواند موجبات انحراف در خبرنگاری را فراهم

سازد. نمونه‌ای از این ناآشنایی می‌تواند ذهن شما را نسبت به این شگرد خبرنگاری روشن‌تر کند. مثلاً به کارگیری اصطلاحی ناشناخته، نامأنوس، به کارگیری ناهجای اصطلاحات فنی، ترجمه غلط از یک منبع خارجی، اشتباه چاپی خبر و حتی اشتباه در قرائت خبر (در رادیو و تلویزیون) و... از مواردی است که می‌تواند درک مخاطب را نسبت به پیام اصلی خبر دچار توقف و یا کندی کند.

جابه‌جایی خبر و تحلیل، اعمال نظر نقادانه در خبر و در ساده‌ترین نمونه به کارگیری علائم نگارشی در سطور، میان و پایان کلمات و جملات از دیگر مواردی است که از مصادیق انحراف به شمار می‌آید. به این خبر توجه کنید:

اسپانیا سرکردگان رژیم صهیونیستی را فراخواند  
اسپانیا هفت نفر از مقام‌های رژیم صهیونیستی را به اتهام  
اقدام علیه بشریت و ارتکاب جنایات جنگی در مناطق  
فلسطینی به دادگاه فراخواند.

بنیامین بن الیعازر، وزیر زیرساخت‌های رژیم صهیونیستی  
و شش نفر دیگر از مقام‌های این رژیم به دلیل دست  
داشتن در بمب‌گذاری سال ۲۰۰۲ در غزه که منجر به  
شهادت پانزده نفر از حمله‌نه‌کودک شد، از سوی اسپانیا  
به دادگاه جنایات جنگی فراخوانده شدند.

بن الیعازر که در زمان این بمب‌گذاری، وزیر جنگ رژیم  
صهیونیستی بود، این تصمیم را مضحک خواند. در همین

رابطه، فرناندو آندرو قاضی اسپانیایی مسئول این پرونده گفت: حمله‌ای که هدف آن صلاح شهاده، از رهبران حماس بود، در منطقه‌ای پر جمعیت انجام شد و از همین رو باید نام جنایت جنگی را بر آن نهاد.

بن‌الیه‌از در پاسخ به گفته‌های قاضی اسپانیایی مدعی شد: من از اقدام خود پشیمان نیستم. شهاده یکی از فعالان حماس بود که اقداماتی را علیه ما انجام می‌داد. دادگستری اسپانیا مدارک درخواستی را در رابطه با ترور صلاح و شهادت چهارده انسان بی‌گناه دیگر به سفارت رژیم صهیونیستی در مادرید ارسال و مقامات مربوط را به دادگاه احضار کرده، اما گفته می‌شود قرار است امروز رافی شوتز، سفیر رژیم صهیونیستی در اسپانیا برای محاکمه در دادگاه حاضر شود.

با کمی دقت به این خبر متوجه برخی از لغات در آن خواهید شد که موجب کندی برقراری ارتباط خبر و مخاطب و درک صحیح آن از طرف شنونده یا خواننده خواهد شد.

الف. ابهام در تیتیر خبر؛ اسپانیا سرکردگان رژیم صهیونیستی را به کجا فراخواند؟

ب. نامشخص بودن معنای وزارت زیر ساخت برای مخاطب (سطر چهارم)

ج. اشتباه چاپی در پاراگراف دوم که کلمه «جمله»، «حمله» چاپ شده است.

د. اعمال نظر نویسنده در پاراگراف هفتم، با به کارگیری کلمه «شهادت» از زبان مقامات اسپانیایی.

ه. ناآگاهی نویسنده نسبت به مسائل قضایی؛ در سطر آخر، نویسنده از کلمه «محاکمه» به جای ادای توضیحات استفاده کرده است که نشان از ناآگاهی وی دارد. همین کلمه موجب انحراف عمیق در درک مخاطب نسبت به موضوع خواهد شد.

آنچه خواندید در بسیاری موارد می‌تواند در خبر نوعی انحراف ایجاد کند که این انحراف مخاطب را دچار سردرگمی موقت در استنباط خبر کند.

همان طور که گفته شد «انحراف» در خبرنگاری تا حدود زیادی غیر عمدی به حساب می‌آید، اما در مواردی ممکن است این عمل با اراده قبلی و به طور عمد و آگاهانه صورت پذیرد که در این مورد انحراف به «تحریف» تبدیل می‌شود. در بخش بعدی به طور مفصل به تشریح این موضوع خواهیم پرداخت.

اما آنچه در این قسمت قابل ذکر است اینکه، هرچند انحراف، ریشه در اراده نویسنده خبر ندارد اما نویسنده باید آگاه باشد که مخاطب از این موضوع اطلاعی ندارد. ممکن است در درازمدت تمام انحرافات [غیر عمدی] به پای نویسنده خبر و رسانه گذاشته شود. بر این اساس تکرار انحراف در خبرنگاری در مدت طولانی به بدبینی مخاطب و از بین رفتن اعتماد او به رسانه خواهد انجامید.

به منظور جلوگیری از بروز انحراف در خبر، رسانه‌ها دقت زیادی در تولید خبر به خرج می‌دهند.

مصححان، دبیران و سردبیران افرادی هستند که بنا بر نقش خود در روند

تولید خبر می‌توانند از بروز انحراف در خبر جلوگیری کنند. در این میان، نویسندگان و تولیدکنندگان اصلی خبر باید به آنچه در ابتدای این بحث در زمینه موارد انحراف به آن اشاره کردیم، توجه کنند.

در زمینه تولیدات خبری رادیویی و تلویزیونی، بازشنوایی و بازبینی خبرهای صوتی و تصویری و وسواس لازم در این زمینه می‌تواند از بروز انحراف در خبر جلوگیری کند.

### ■ تحریف خبر ■

«تحریف»، تغییر دادن حرف و کلمات از حالت اصلی و تفسیر آن به نحو دلخواه است؛ آنچه خواندید تعریفی از واژه تحریف بود که در کتاب «فرهنگ زبان فارسی» نوشته دکتر مهشید مشیری به نگارش درآمده است. در این تعریف از دیدگاه زبان فارسی به واژه تحریف نگاه شده است.

اما به لحاظ رسانه‌ای بودن بحث و موضوع اصلی کتاب حاضر، بهتر است واژه تحریف را از دریچه اصطلاحات ارتباطاتی نیز معنا کنیم. محمدرضا محمدی‌فر در کتاب «فرهنگ روزنامه‌نگاری» خود، در این باره می‌گوید: «در روزنامه‌نگاری، هر نوع «انحراف عمدی» در مطلب، که برای تغییر دادن یک مفهوم به کار برده شود، تحریف نام دارد.»

به نظر می‌رسد تفاوت اساسی میان دو تعریف بالا وجود نداشته باشد، اما شاید تلفیق این تعاریف و ممزوج کردن آن با تجارب بسیاری از روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران مسائل خبری بتواند تعریف تازه اما نزدیکی به دست دهد که روشنگر مسیر برای بررسی آسان‌تر این مفهوم باشد.

بر این اساس، هرگونه عمل آگاهانه و عمدی برای ایجاد تغییر در مطلب

(اینجا خبر)، که به تغییر در معنا و مفهوم آن بینجامد، تحریف نام دارد. تحریف یکی دیگر از شگردهای خبرنگاری است که ممکن است همه روزه در خبر بسیاری از خبرگزاری‌ها و منابع تولید خبر مورد استفاده قرار گیرد. بنا بر آنچه گفته شد نویسندگان خبر با ایجاد تغییر و به نوعی انحراف عمدی در اصل خبر و نگارش خبری تحریف شده، تلاش می‌کنند مفاهیمی را به ذهن مخاطب منتقل کنند که فقط مطابق با اهداف خودشان است.

تغییرات در خبر معمولاً در ساختمان ظاهری صورت می‌گیرد و در نهایت موجب ایجاد مفهومی تازه و دگرگون شده می‌شود که ذهن مخاطب را نسبت به اصل رویداد یا محتوای واقعی رویداد تغییر می‌دهد. تغییرات و یا به عبارتی تحریف در خبر ممکن است با حذف یا اضافه کردن یا تغییر شکل یک کلمه، جمله یا حتی یک حرف یا علامت، برجسته سازی کلمات و جملات به لحاظ نگارش (در رسانه‌های مکتوب) و تغییر لحن، تأکید، تکیه و فشار نابجا (در رسانه‌های صوتی) و استفاده از تصاویر آرشیوی و غیر مرتبط (در رسانه‌های تصویری) جنبه عملی به خود بگیرد.

حذف یک کلمه کوچک از یک خبر ممکن است تحریف بزرگ و در نهایت تقلبی ناروا را موجب شود که جبران آن بسیار سخت و در مواردی غیر ممکن است. این لید خبر را بخوانید.

دبیر کل سازمان ملل متحد: بی توجهی کشورهای صنعتی به محیط زیست جهانی و آسیب دیدن لایه ازن شاید کره زمین را به نابودی بکشاند.

در این خبر دبیر کل سازمان ملل نسبت به «احتمال» نابودی کره زمین هشدار داده است. آنچه از این خبر استنباط می‌شود، این است که شاید کره



زمین نابود شود. در نتیجه در این خبر هیچ گونه قطعیتی وجود ندارد و همین موضوع باعث می شود مخاطب این خبر را در طبقه دوم یا سوم توجهات خود قرار دهد. اما بپنید حذف کلمه «شاید» از خبر مورد نظر ممکن است چه پیامدی را به دنبال داشته باشد:

دبیر کل سازمان ملل: بی توجهی کشورهای صنعتی به محیط زیست جهانی و آسیب دیدن لایه ازن، کره زمین را به نابودی می کشاند.

صرف نظر از عمدی یا غیر عمدی بودن حذف واژه «شاید» و تغییری که به طور طبیعی در فعل جمله روی می دهد، بزرگترین اثر حاصل از این تغییر، قطعیت یافتن اعلام «دبیر کل سازمان ملل» است. این تحریف ساده، خبر را به کانون توجه مخاطبان سراسر جهان تبدیل می کند. خبر دوم به تیر اول رسانه های مکتوب و خبر نخست کنداکتور رسانه های دیداری و شنیداری تبدیل می شود که تبعات خاصی نیز در پی خواهد داشت.

آنچه خواندید، تحریفی بود که در یک خبر ظاهراً غیر سیاسی رخ داده است که در خوش بینانه ترین حالت موجب نگرانی مخاطب و عملی شدن اهداف تحریف کنندگان خبر می شود.

اما تحریف خبرها در صحنه های سیاسی، رقابت های قدرت محور و عملیات روانی کاربرد بیشتر و عینی تری دارد. نویسندگان خبر تحریف شده به صورت هدفمند اقدام به تحریف خبرها و در نهایت تغییر ذهن مخاطب می کنند.

همان طور که گفته شد در دنیای رسانه های مکتوب، تحریف به شکل های مختلف ظهور و بروز پیدا می کند. برخی قالب های تحریف و نمونه هایی عینی از آن را بخوانید:

<p>جمله اصلی: ملک عبدالله پادشاه عربستان به یمن رفت. جمله تحریف شده: امیر عبدالله پادشاه عربستان به یمن رفت.</p>	<p>(۱) تغییر در کلمه</p>
<p>جمله اصلی: دولت امریکا باید برای پذیرفتن طرح صلح عربی به رژیم صهیونیستی فشار آورد. جمله تحریف شده: دولت امریکا باید برای پذیرفتن طرح صلح غربی به رژیم صهیونیستی فشار آورد.</p>	<p>(۲) تغییر در حرف</p>
<p>جمله اصلی: او در خودروی خود مُشک حمل می کرد. جمله تحریف شده: او در خودروی خود مُشک حمل می کرد.</p>	<p>(۳) تغییر در علامت</p>
<p>جمله اصلی: سرمربی این تیم تأکید کرد: ما با پنج گل رقییمان را شکست می دهیم. جمله تحریف شده: سرمربی این تیم تأکید کرد: ما با پنج گل رقییمان را شکست می دهیم!</p>	<p>(۴) تغییر در حالات</p>
<p>جمله اصلی: این مقام مسئول درباره تبلیغات زود هنگام انتخاباتی گفت: باید برای اجرای دقیق قانون تلاش کنیم و بهانه به دست دشمن ندهیم. جمله تحریف شده: این مقام مسئول از تبلیغات زود هنگام برخی افراد انتقاد کرد.</p>	<p>(۵) تغییر در ساختار جمله</p>

همان طور که خواندید در هر یک از جملات به نوعی تحریف صورت گرفته است که مقایسه آن‌ها با هم روشنگر این موضوع است.

● در روش اول، به کار بردن کلمه «امیر» به جای «ملک» موجب تغییر شخصیت حقوقی عبدالله از پادشاهی به امیری و در نتیجه تغییر دیدگاه مخاطب به او می‌شود. در اینجا توجه شما را به اقدام کریستین امانپور، خبرنگار شبکه سی‌ان‌ان آمریکا جلب می‌کنم که با جایگزینی واژه «سلاح هسته‌ای» به جای «انرژی هسته‌ای» در خبر ارسالی مربوط به مصاحبه احمدی‌نژاد رئیس‌جمهوری ایران در سال ۲۰۰۹، مرتکب تحریفی بزرگ شد.

● در روش دوم تغییر حرف ع به غ، طرح صلح جدیدی غیر از طرح صلح عربی را به ذهن شنونده متبادر می‌کند.

● در روش سوم تنها یک ضمه (ُ) به فتحه (َ) تبدیل شده که می‌تواند تفاوت زیادی در ماهیت اصلی خبر ایجاد کند.

● در روش چهارم قرار دادن علامت تعجب در پایان جمله تحریف شده، موجب افشا شدن نظر نویسنده و القای آن به مخاطب می‌شود. (البته همیشه همه علامت‌ها به معنای تحریف نیست.)

● در روش پنجم همان طور که می‌بینید تغییر ظاهر جمله اول و استنباط غلط نویسنده از آن موجب نگارش جمله دوم شده که از نظر معنا و مفهوم با آنچه مورد نظر مقام مسئول است، تفاوت دارد.

تحریف در خبرهای رادیو-تلویزیونی

آنچه تاکنون به آن اشاره شد، موضوع تحریف در اخبار مکتوب بود،

اما گاهی تحریف در اخباری صورت می‌گیرد که مخاطب آن را از طریق رسانه‌های غیرمکتوب مانند رادیو و تلویزیون دریافت می‌کند. در زمینه اخبار رسانه‌های دیداری و شنیداری آنچه به عنوان مهم‌ترین وسیله و شیوه تحریف مطرح می‌شود، چگونگی ادای واژه‌ها، جملات و علامت‌هاست. در این باره لحن گویندگان و میزان درستی یا نادرستی تأکیدات و تکیه بر کلمات خاص می‌تواند از بروز تحریف جلوگیری کند و یا موجب تحریف شود. این جمله را بخوانید:

من فردا او را در تهران خواهم دید.

احتمالاً شما به چند روش و حالت این خبر را خواندید که ممکن است یکی از روش‌های زیر را انتخاب کرده باشید:

۱. من، فردا او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر ضمیر من)
  ۲. من فردا، او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر واژه فردا)
  ۳. من فردا او را، در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر ضمیر او)
  ۴. من فردا او را در تهران، خواهم دید. (تکیه و تأکید بر واژه تهران)
  ۵. من فردا او را در تهران خواهم دید. (تکیه و تأکید بر فعل خواهم دید)
- همان‌طور که می‌بینید و استنباط می‌کنید هر کدام از جملات پنجگانه می‌تواند معنا و مفهوم خاصی را در ذهن مخاطب ایجاد کند. در اخبار دیداری و شنیداری، هرگونه تأکید و تکیه و فشار بر کلمات که مغایر با اصل رویداد باشد، نوعی تحریف محسوب می‌شود که برخی رسانه‌ها به طور عمد و برخی غیرعمد دچار آن می‌شوند.

افزون بر این، لحن گویندگان خبر در صورتی که مغایر و متضاد با فضای کلی حاکم بر رویداد باشد، موجب ایجاد و بروز مفهوم تحریف

می‌شود. علاوه بر لحن، استفاده نادرست از حرکات بدن یا به اصطلاح «body language» توسط گویندگان و خبرنگاران می‌تواند به تحریف در خبر به ویژه اخبار تلویزیونی کمک کند. ناهماهنگی گویندگان با سردبیران و نویسندگان خبر و واکنش‌های بدنی نامناسب به هنگام قرائت خبر احتمالاً موجب افشا شدن تحریف در خبر می‌شود.

در تلویزیون همچنین عاملی به نام تصویر که بخش اعظمی از اطلاعات را به مخاطب منتقل می‌کند، می‌تواند وسیله‌ای برای تحریف حقایق یک رویداد باشد. تصور کنید در حال شنیدن خبری از تلویزیون هستید؛ در حالی که تصاویر نامرتب‌تی را مشاهده می‌کنید. به طور عینی‌تر قرار است خبری را درباره تظاهرات گسترده کارگران در اعتراض به پایین بودن دستمزدها بشنوید، اما تصاویری که می‌بینید تعداد انگشت شماری از کارگران را در حال استراحت و صرف ناهار نشان می‌دهد.

و باز هم تحریفی ملموس‌تر اینکه برخی رسانه‌ها از جمله رسانه‌های دولتی در برخی کشورها اعتراضات مردمی به دولت‌ها را که بسیار گسترده صورت گرفته کوچک و ناچیز جلوه می‌دهند.

در بررسی دیگر شیوه‌های تحریف خبر در تلویزیون می‌توان به تغییر اندازه کادر (اسکوپ کردن) و محو کردن تصاویر (فلو کردن) اشاره کرد.

آنچه گفته شد، نشانه‌هایی از شگرد تحریف در خبرنگاری بود که برخی رسانه‌ها به منظور دستیابی به هدفی خاص از آن استفاده می‌کنند. این شگرد همچون دیگر شگردها ممکن است در مقاطعی بسیار کوتاه پاسخگوی تحریف‌کنندگان باشد اما در درازمدت موجب افشای افراد و رسانه‌هایی می‌شود که آن را به کار گرفته‌اند. این شگرد در جوامعی که از تعدد

رسانه بی بهره‌اند، اثر طولانی‌تری دارد و برعکس در جوامع چندصدایی و چندرسانه‌ای کاربردی ندارد.

**تحریف؛ عملی که می‌تواند مجازات در پی داشته باشد**

در این بخش ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که عمل تحریف در خبرنگویی از برجسته‌ترین خطاهای ارتباطی است که می‌تواند مجازات‌های کیفری را در پی داشته باشد. در کشورهای مختلف به شیوه‌های متفاوت با این پدیده برخورد می‌شود. در ایران و بر اساس قانون مطبوعات مصوب ۳۰ فروردین ۱۳۷۹، بند ۱۱ ماده ۶، تحریف از موارد اخلاف به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی به حساب آمده است که بر اساس قانون مجازات اسلامی با آن برخورد خواهد شد.

بر این اساس در زمینه مجازات در نظر گرفته شده برای مرتکبین تحریف در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسلامی چنین آمده است: «هرکس به قصد اضرار به غیر یا تشویق اذهان عمومی یا مقامات رسمی به وسیله نامه یا شکوائیه یا مراسلات یا عرایض یا گزارش یا توزیع هرگونه اوراق چاپی یا خطی با امضا یا بدون امضا اکاذیبی را اظهار نمایند یا با همان مقاصد، اعمالی برخلاف حقیقت رأساً یا به عنوان نقل قول به شخص حقیقی یا حقوقی یا مقامات رسمی - تقریراً یا تلویحاً - نسبت دهد، اعم از اینکه از طریق مزبور نحوی از انحاء، ضرر مادی یا معنوی به غیر وارد شود یا نه، علاوه بر اعاده حیثیت در صورت امکان، باید به حبس از دو ماه تا دو سال و یا شلاق تا ۷۴ ضربه محکوم شود.»

لغو پروانه فعالیت روزنامه‌ها از دیگر موارد مجازاتی است که این ماده

قانونی برای متخلفان در نظر گرفته است.

در پایان این بخش، خبری را بخوانید که در آن به تحریف یک خبر توسط یک رسانه اشاره شده است.

### تحریف می‌کنم، اینم مدرکش!

پایگاه خبری «عصر ایران» نوشت: همزمان با کاندیداتوری سید محمد خاتمی، سایت اصلی حامیان دولت در مطلبی که با عنوان «توقف برنامه هسته‌ای در گرو انتخاب خاتمی است» انتشار داد، مطلب منتشر شده روزنامه صهیونیستی «جروزالم پست» درباره تأثیر پیروزی خاتمی بر برنامه هسته‌ای ایران را تحریف کرد. بر اساس این گزارش در مطلب روزنامه چاپ فلسطین اشغالی به نقل از یک مقام عالی رتبه نظامی صهیونیست از احتمال پیروزی خاتمی در انتخابات آتی ریاست جمهوری در ایران ابراز نگرانی شده بود. استدلال این مقام صهیونیست این بود که چون خاتمی شخصیتی میانه‌رو و موجه است، جامعه جهانی را درباره اهداف صلح‌آمیز ایران متقاعد می‌کند و تلاش برای متوقف ساختن برنامه هسته‌ای ایران را با ناکامی مواجه خواهد ساخت. این در حالی است که سایت مخالف خاتمی این مطلب را این‌گونه ترجمه کرد: یکی از مقامات بلندپایه وزارت دفاع رژیم صهیونیستی گفت: چنانچه محمد خاتمی

بتواند در انتخابات سال آینده برنده شود، امیدها برای توقف برنامه هسته‌ای ایران افزایش خواهد یافت! نکته جالب توجه اینکه این سایت در دل خبر خود، لینک خبر «جروزالم پست» را نیز آورده است تا شاید کسانی که انگلیسی بلد نیستند، باور کنند که چنین خبری واقعیت دارد. (دنیای اقتصاد - ۲۴ بهمن ۱۳۸۷، ص ۸)

### ■ کنایه در خبر ■

کنایه در ادبیات فارسی به سخنی گفته می‌شود که معنایی جز آنچه شنیده می‌شود، داشته باشد. ساده‌تر اینکه شما کلامی یا سخنی را می‌شنوید و یا می‌خوانید، اما آنچه به لحاظ معنا و مفهوم دریافت می‌کنید با آنچه در ظاهر عبارت دیده یا شنیده و یا خوانده‌اید، متفاوت است. این مثال‌ها را بخوانید:

الف. دست از پا درازتر به شهر خود بازگشت.

ب. به دوستش گفت: راه گم کرده‌اید به منزل ما آمده‌اید.

ج. رفت جایی که اسکندر رفت.

در سه عبارت بالا مفاهیمی نهفته است که با ظاهر کلماتی که دیده می‌شود، متفاوت است.

در جمله الف؛ آیا به راستی شخصی که به شهر خود بازگشته دارای دستی درازتر از پای خود است؟ یا در جمله دوم؛ شخص مورد خطاب راهش را گم کرده است و یا در جمله سوم؛ شخص فاعل به واقع جایی رفته که اسکندر رفته است؟ مطمئناً پاسخ شما به این سه پرسش منفی است، چرا که مفهومی که شما از هر جمله دریافت کرده‌اید، متفاوت با ظاهر جمله است.



مفهوم جمله اول، «نامیدی و بی‌نتیجگی کار»، جمله دوم، «اجبار» و جمله سوم، «وداع آخر» است که هر کدام از جملات استنباط می‌شود. بر این اساس هر یک از جملات مورد نظر و به‌ویژه کلمات شاخص در آن‌ها را کنایه نامیده‌اند. «کنایه، در نگارش، سخنی است که معنایی جز آنچه بیان می‌شود دارد و معمولاً هدف آن طنز و یا فکاهی است اما ممکن است به هجو یا تنبه نیز منجر شود.»<sup>۱</sup>

کنایه در ادبیات ما عمقی مملو از طنز در خود نهفته دارد که با روستا ساخت آن متفاوت است. اما در دنیای وسایل ارتباط جمعی به‌ویژه در موضوعاتی از جنس خبر، کاربرد کنایه اندکی از حالت طنز فاصله می‌گیرد و به سمت جدی بودن پیش می‌رود.

دست‌اندرکاران رسانه، برای القای پیام و معنایی ژرف‌تر از ظاهر جملات، اقدام به استفاده از کنایه می‌کنند. شاید نمونه بارز این شیوه را بتوان در هنر کاریکاتور مشاهده کرد. اما نویسندگان خبر نیز از به‌کارگیری شیوه کنایه در خبرنگرایی غافل نیستند. به تأیید بسیاری از خبرنگاران، دبیران و سردبیران رسانه‌های خبری، استفاده از کنایه، یکی از بهترین شیوه‌های القای پیام غیرمستقیم و به عبارتی دوپهلوست که مفهوم آن برای مخاطب کاملاً مشخص و روشن است.

در خبرنگرایی و هنگام استفاده از شگرد کنایه، مفهوم خبر از حالت طنز و کم‌دی خارج و به سمت جدی بودن پیش می‌رود. لذا کلمات و عباراتی که در این شگرد به کار گرفته می‌شود نیز از ظاهری جدی‌تر برخوردارند. چند جمله زیر نمونه‌هایی از کاربرد کنایه در خبرنگرایی را به شما نشان می‌دهد:

۱. این معلم اخلاق با ابراز اینکه مخالفانش وابسته به شیطان هستند، گفت: این افراد فاقد وجدان و حیثیت اجتماعی اند.

۲. وی که درباره شرکت گروه‌های سیاسی در انتخابات سخن می‌گفت، افزود: طرفداران اصلاحات حالا نیازمند اصلاح هستند و باید به آرایشگاه بروند.

۳. با آمدن خاتمی به صحنه انتخابات، محافظه‌کاران باید کمربندها را محکم‌تر ببندند.

آن چنان که ملاحظه می‌کنید پس از خواندن جملات بالا مفاهیم متفاوتی به ذهن شما خطور می‌کند که با ظاهر جملات فرق دارد.

در جمله اول عنوان «معلم اخلاق» مفهومی را در خود نهفته دارد که با عبارات پس از آن مغایر است. شما با شنیدن این عنوان تصور می‌کنید که معلم اخلاق باید از هرگونه پرخاشگری و بداخلاقی به دور باشد، اما شیوه نگارش جمله به گونه‌ای است که مخاطب به خود می‌گوید: آیا یک معلم اخلاق باید این گونه سخن بگوید؟ در واقع نویسنده خبر با اضافه کردن واژه کنایه‌آمیز «معلم اخلاق» تلاش کرده است این تضاد را در ذهن شما به وجود آورد.

درباره جمله دوم نیز «اصلاح» و «آرایشگاه»، کلماتی کنایه‌آمیز هستند که مفاهیم دیگری در خود دارند. منظور از به‌کارگیری کلمه «اصلاح»، تغییر در روش‌های سیاسی، اجتماعی و... است و آنچه از کلمه آرایشگاه استنباط می‌شود، لزوم «خانه‌تکانی» و تجدید نظر در دیدگاه‌های سیاسی است.

و در جمله سوم، واژه «کمربندها» نقطه طلایی کنایه‌آمیزی است که نویسنده خبر با استفاده از آن تمام مفاهیم مورد نظر را ارائه کرده است.

آنچه از این جمله حاصل می‌شود اینکه محافظه کاران باید تلاش خود را برای مقابله با خاتمی افزایش دهند. به عبارتی مفهوم این بخش از خبر که «محافظه کاران باید کمربندها را محکم ببندند»، نوعی هشدار به جناح مقابل است.

### شیوه‌های به کارگیری کنایه در خبر

کنایه‌ها در خبر ممکن است به اشکال گوناگون خود را نشان دهند که برخی از آنها این گونه اند:

۱. به کارگیری ویژگی‌های حقیقی یا حقوقی افراد
  ۲. استنباط از محتوای کلی خبر و استخراج جمله‌ای مانند تیتیر کنایه آمیز
  ۳. نقل قول‌های مستقیم از افراد
  ۴. به کارگیری اصطلاحات کلامی رایج و ضرب‌المثل‌ها
  ۵. به کارگیری علائم نوشتاری
- هریک از موارد گفته شده می‌تواند در شرایط خاص خود تأثیر ویژه‌ای بر ذهن مخاطب بگذارد و زمینه را برای انتقال پیام مورد نظر رسانه آماده کند.

### کارکردهای کنایه در خبر

همان گونه که واژه‌ها و اصطلاحات کنایه آمیز در فرهنگ‌های مختلف بی‌شمارند، کارکرد آن‌ها نیز تقریباً غیرقابل محاسبه است. بر این اساس نمی‌توان به درستی مشخص کرد تعداد کارکرد و اثری که هر کنایه بر مخاطب برجای می‌گذارد چه میزان است، اما رسانه‌ها معمولاً کارکردهای زیر را از کنایه انتظار دارند:

## ۱. ایجاد تناقض پنهان در موضوع؛

رئیس جمهوری امریکا گفت: به شدت به جنگ غزه فکر می‌کنم. او باما که این روزها سخت مشغول یافتن سگی برای دخترش است، درباره پایان دادن به حملات رژیم صهیونیست به غزه گفت: پس از حل مشکلاتی که با آن درگیر است، غزه را در دستور کار قرار می‌دهد.

## ۲. بیان وجود مشکل؛

مواضع تند نخست وزیر ترکیه بر ضد رژیم صهیونیستی در اجلاس داووس در سوئیس، روابط دو کشور را تیره کرده است. تحلیلگران رژیم صهیونیستی در واکنش به این موضوع اعلام کردند: ماه غسل روابط آنکارا- تل آویو تمام شده است.

## ۳. هشدار؛

یک مقام مسئول در واکنش به طرح جدید دولت که به مجلس ارائه شده گفت: کسانی که با این طرح مخالفند، آب به آسیاب دشمن می‌ریزند. او اضافه کرد: خیلی‌ها برای رسیدن به منافع شخصی از جیب ملت خرج می‌کنند.

## ■ ایجاد موج ■

در دنیای ارتباطات، در شرایط زمانی خاص، رسانه‌ها به گرایش مشترکی می‌رسند که این گرایش توجه تقریباً یکپارچه آن‌ها را به موضوعی خاص به دنبال دارد. هرچند این گرایش در بیشتر زمان‌ها بر اساس برنامه‌ریزی قبلی و رایزنی مشترک یا برقراری ارتباط رسانه‌ای صورت نمی‌گیرد، اما به نظر می‌رسد عامل ویژگی مشترک باعث می‌شود که این رسانه‌ها و سپس مخاطب

موضوعی خاص را در صدر توجهات و فعالیت‌های حرفه‌ای خود قرار دهند. بروز چنین حالتی در دنیای رسانه‌ها را «موج روزنامه نگاری» می‌نامند. به‌طور مثال در سطح جهانی توجه افراطی به موضوع فعالیت‌های هسته‌ای ایران، موجی بود که طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ به طور جدی روزنامه‌های غربی و دیگر رسانه‌های دیداری و شنیداری را به خود مشغول کرد. در سطح منطقه‌ای، موج خطر هسته‌ای ایران و احتمال حمله رژیم صهیونیستی به تأسیسات هسته‌ای ایران نیز طی همین سال‌ها رسانه‌ها را درگیر کرد. آنچه در سطح محلی و داخلی می‌توان به عنوان موج روزنامه نگاری به آن اشاره کرد، وقوع زمین لرزه در تهران است که در مقاطع زمانی خاص، شاهد بروز اخبار، تحلیل، تفسیر، آثار مستند و دیگر اقلام ارتباطی مربوط به آن در رسانه‌های داخلی هستیم.

موضوع افزایش دمای کره زمین طی یک دهه، بحران اقتصادی غرب در سال ۲۰۰۸ و پس از آن، اعتراضات به رژیم صهیونیستی در جریان حمله به غزه در سال ۲۰۰۹ و بسیاری موضوعات خبری از جمله مواردی است که می‌توان در زمینه موج روزنامه نگاری به آن‌ها اشاره کرد. اما چه عاملی باعث ایجاد موج و انتقال کانون توجهات از موضوعات جهانی به موضوعی خاص می‌شود.

اصول اولیه روزنامه نگاری می‌گوید عواملی چون تازگی، دربرگیری، مجاورت، شگفتی، نیاز و .... می‌تواند زمینه ساز توجه رسانه‌ها و سپس مخاطب به موضوعی خاص شود که این عوامل بالطبع در ایجاد موج نقش دارند اما به نظر می‌رسد عواملی فراتر از آنچه امروزه در کتب ثبت شده، موجب گرایش پنهان رسانه‌ها به موضوعات خاص می‌شود که

بررسی آن نیازمند گشودن فصلی خاص است. در این زمینه شاید بتوان به این موضوع اشاره کرد که رسانه‌های قدرتمند و معتبر می‌توانند یکی از عوامل ایجاد موج باشند.

چه بسا رسانه‌های معتبر با به کارگیری شگردهای خاص کشف، تولید و تکرار خبری ویژه با شکل‌های گوناگون موجب ایجاد موج در سراسر جهان و توجه دیگر رسانه‌ها به موضوع شوند. با این همه الگوی زیر را می‌توان در شکل‌گیری موج دخیل دانست:

۱. تکرار بی‌امان خبر در شکل‌های مختلف

۲. توجه به محدوده زمانی تکرار خبر

۳. انتخاب جذابیت‌های لازم در خبر

۴. در نظر گرفتن محدوده مکانی (محلی، منطقه‌ای و جهانی)

تکرار خبر می‌تواند موجب توجه مخاطب و ایجاد حساسیت در او نسبت به موضوعی خاص شود.

در روند ایجاد موج، توجه به محدوده زمانی بسیار مهم است. توجه کنید که موج دریا از داخل شروع می‌شود و پس از رسیدن به ساحل پایان می‌یابد. پس موج، زمانی دیده می‌شود و تأثیر می‌گذارد که در یک محدوده زمانی خاص ایجاد شود. بر این اساس موج طولانی ممکن است پس از مدتی اثرات لازم را از دست بدهد. تجربه نشان می‌دهد که موج‌های روزنامه نگاری در مقطعی خاص ایجاد شده و پس از مدتی به اجبار یا به‌طور طبیعی از بین می‌روند. موج‌ها معمولاً با توجه به محدوده مکانی شکل می‌گیرند. یک موج ممکن است برای یک کشور یا یک منطقه وسیع و یا محدوده گسترده‌تری مانند کره زمین ایجاد شود.

در بررسی ایجاد موج، توجه به جذابیت‌های خبری و قالب‌های نو ضروری است. این عامل می‌تواند در توجه دقیق مخاطب تأثیرگذار باشد.

### هدف از ایجاد موج

مهم‌ترین هدف از ایجاد موج، سلب توجه مخاطب از دیگر موضوعات پیرامونی و جلب توجه به موضوعی خاص در محدوده زمانی و مکانی خاص است.

البته در پس این هدف حرفه‌ای، ممکن است اهداف سیاسی، اقتصادی و... وجود داشته باشد که موج ایجادشده، مانع از تشخیص آن از طرف مخاطب می‌شود.

بهتر است بدانید که شگرد ایجاد موج با چگونگی نوشتن خبر ارتباط مستقیمی پیدا نمی‌کند. آنچه در این میان مهم به نظر می‌رسد این است که نویسنده تلاش می‌کند با به کارگیری محرک‌های لازم و تکرار خبر، مخاطب و رسانه‌ها را به «موج توجه به موضوع» وصل کند.

خبری که به ایجاد موج کمک می‌کند چه ویژگی‌هایی دارد؟ بالطبع خبرهای موج روزنامه‌نگاری باید دارای ویژگی‌هایی باشد که تکرار آن‌ها در محدوده زمانی خاص موجب جلب توجه دیگر رسانه‌ها و مخاطبان شود. در این زمینه ویژگی‌هایی چون هشداردهندگی، تحریک مخاطبان و تبدیل موضوع به نیاز اولیه مخاطبان و منحصر به فرد بودن آن در خبرنگاری برای ایجاد موج مدنظر قرار می‌گیرد. البته چون موج در ابتدا با حضور ارباب رسانه شیوع پیدا می‌کند، ویژگی‌های در نظر گرفته شده برای خبرنگاری به

شیوه موج یا برای ایجاد موج همان تأثیری را که بر مخاطب عام می‌گذارد، بر دست‌اندرکاران رسانه نیز می‌گذارد.

خبر زیر نشانه‌هایی از موج روزنامه‌نگاری را در خود نهفته دارد، آن را بخوانید.

یک کارشناس ژئوفیزیک اعلام کرد: زلزله تهران در صورت وقوع، بیش از یک میلیون کشته بر جای خواهد گذاشت. این کارشناس افزود: در صورتی که تسهیلات لازم در نظر گرفته نشود، تهران پس از زلزله را منطقه‌ای ویران شده خواهیم یافت.

وی گفت: مدیران جامعه و مردم باید از هم‌اکنون به فکر مقابله با این بلای طبیعی اما غیرمترقبه باشند. بنا بر اسناد موجود، تهران هر ۱۵۰ تا ۱۷۰ سال یک بار شاهد وقوع زمین‌لرزه بوده که هم‌اکنون چندین سال از زمان آخرین وقوع می‌گذرد.

در نظر بگیرید در مقطع زمانی خاص (در سال‌های ۱۳۷۵ به بعد) موضوع زمین‌لرزه در تهران محور اصلی گفت‌وگوهای اجتماعی بود. در این میان رسانه‌ها با دخالت در موضوع موجب برجسته شدن و فراگیر شدن آن می‌شدند که در واقع با ایجاد موج، موضوع زلزله را به نیاز اطلاعاتی و مطلب‌هشداردهنده و تحریک برانگیز تبدیل می‌کردند.

### ■ سرقت خبری ■

شما احتمالاً در طول فعالیت‌های حرفه‌ای خود با موضوعی به نام «سرقت ادبی» برخورد کرده‌اید. همان‌طور که می‌دانید در این پدیده ناهنجار، آثار ادبی به شکل‌های مختلف مورد استفاده غیرقانونی قرار می‌گیرد.



به زبانی ساده‌تر در جریان سرقت ادبی نوشته‌های یک شخص کپی می‌شود و شخص دستبرد زنده، نوشته‌ها را به نام خود و بدون ذکر منبع منتشر می‌کند.<sup>۱</sup>

این شیوه نه تنها در زمینه متون ادبی مشاهده می‌شود، بلکه گستره آن به موضوعات و مطالب خبری نیز کشیده است که به نظر می‌رسد نام سرقت خبری عنوان مناسبی برای آن باشد.

در سرقت خبری، برخی رسانه‌ها با سوءاستفاده از خبر منتشر شده از سوی خبرگزاری یا هر رسانه دیگر اقدام به انتشار خبر به نام خود می‌کنند. آنچه در این شگرد مهم است اینکه خبر به گونه‌ای منتشر می‌شود که اثری از صاحب اصلی تولیدکننده در آن دیده نمی‌شود.

سرقت خبری ممکن است به شکل‌های زیر صورت گیرد:

#### ۱. حذف نام منبع اصلی (اعلام کننده خبر)؛

در این روش که کمی قدیمی به نظر می‌رسد، رسانه یا عامل دستبرد زنده تنها با حذف نام منبع خبر (خبرگزاری یا هر رسانه دیگر) اقدام به انتشار آن می‌کند. این کار معمولاً در روزنامه‌ها و در خبرهای ترکیبی مشاهده می‌شود.

#### ۲. تغییر نام منبع اصلی (تولیدکننده خبر)؛

در این روش که بسیار ناشیانه به نظر می‌رسد، نام منبع اصلی انتشار خبر حذف و نام رسانه دوم به عنوان منبع درج می‌شود. این گونه سرقت‌ها به لحاظ آنکه تغییری در محتوای خبر صورت نمی‌گیرد، ممکن است به راحتی افشا شود. بر این اساس رسانه‌ها به منظور جلوگیری از رسوایی و بروز افتضاح رسانه‌ای سعی می‌کنند با ایجاد چند تغییر ظاهری در متن خبر،

شبهه کپی شدن آن را از بین ببرند.

### ۳. تغییر شکل ظاهری خبر؛

رسانه‌های حرفه‌ای‌تر تلاش می‌کنند به منظور جلوگیری از بروز هرگونه خطا یا رسوایی، افزون بر از بین بردن نشانه‌های ظاهری، سبک و محتوای خبر را نیز تغییر دهند. بر این اساس ممکن است یک خبر با اطلاعات خاص و به سبک خاصی نوشته شده باشد که نماینده رسانه دوم ابتدا آن را می‌خواند و پس از تجزیه و تحلیل مجدداً اقدام به بازتولید آن می‌کند. البته در مرحله بازتولید کلمات، عبارات، اصطلاحات و سبک و هر آنچه که یادآور منبع اول تولیدکننده خبر است، حذف و آنچه تولید می‌شود به نوعی بر اساس ادبیات رسانه دوم است. دو خبر زیر نمونه کاملی از این روش را به دست می‌دهد.

### خبر اول: ارزانی طلا در داخل و خارج

جام جم: دیروز قیمت هر اونس طلا در بازارهای جهانی با کاهش ۱۲ دلاری مواجه شد و به قیمت ۹۱۴/۵ دلار رسید که تأثیر مستقیمی بر قیمت‌های بازار داخلی داشته است. قیمت طلا که هفته گذشته با کمی افزایش قیمت همراه بود، دیروز با کاهش قیمت نفت، کاهش یافت.

در بازار آزاد طلای تهران نیز قیمت سکه به طور محسوسی کاهش یافت؛ به طوری که قیمت هر گرم طلای هجده عیار با ۳۵۰ تومان کاهش قیمت به بیست هزار و ۲۲۰ تومان رسید. سکه بهار آزادی نیز با ۱۵۰۰ تومان کاهش

قیمت، ۲۰۴ هزار تومان به فروش رسید.

دیروز قیمت ربع سکه ۵۴ هزار و دویست تومان و نیم سکه نیز ۱۰۵ هزار تومان بود. در همین حال بانک مرکزی نیز دیروز اعلام کرد که تأمین سکه برای پرداخت به کارکنان دولت به جای پول نقد به عنوان عیدی را به عهده می گیرد که در آن صورت، قیمت سکه در بازار به دلیل افزایش عرضه کاهش خواهد یافت.

حالا خبری را که به شیوه تغییر محتوا و سبک از روی خبر اول تنظیم شده است، بادقت بخوانید:

### خبر دوم: قیمت سکه کاهش یافت

قیمت سکه بهار آزادی با ۱۵۰۰ تومان کاهش به ۲۰۴ هزار تومان رسید.

بنا بر گزارش خبرنگار ما دیروز بهای ربع سکه ۵۴ هزار و دویست تومان بود، در حالی که نیم سکه به بهای ۱۰۵ هزار تومان فروخته شد. در همین حال در بازار آزاد طلای تهران قیمت هر گرم طلای هجده عیار با کاهش جزئی به بیست هزار و ۷۷۰ تومان رسید. کاهش نرخ طلا و سکه در تهران در حالی به وقوع می پیوندد که دیروز طلا در بازارهای جهانی نیز با کاهش دوازده دلاری روبه رو بود. دیروز بهای هر اونس طلا به بیش از ۹۱۴ دلار رسید که تأثیر زیادی بر قیمت طلا در ایران داشت.

با این حال برخی مقامات دولتی اعلام کرده‌اند ممکن است با پرداخت سکه به جای عیدی آخر سال کارمندان، قیمت عرضه سکه را در بازار کاهش دهند.

همان طور که می‌بینید خبر اول به راحتی به خبر دوم تبدیل شد. در خبر جدید محتوای خبر تقریباً همان است، اما شکل خبر به کلی تغییر کرده است. این تغییرات را می‌توانید در تیتیر، لید، بدنه، سابقه خبر، اعداد و نوع نقل قول از بانک مرکزی به عنوان مصاحبه داخل خبر مشاهده کنید. افزون بر همه، اضافه شدن عبارت «به گزارش خبرنگار ما» کاملاً منبع قدیمی را حذف و خبر را به نام منبع جدید معرفی می‌کند. به این ترتیب شما خبری در دست دارید که می‌توانید ادعا کنید که خودتان آن را تهیه و تنظیم کرده اید.

### سرقت ادبی از دیدگاه قانون جرایم مطبوعاتی

تبدیل و تغییر شکل خبر و ثبت آن به نام تولیدکننده جدید شاید در مواردی مشکل کمبود خبر و اطلاعات را در نشریه و یا رسانه‌های دیداری و شنیداری حل کند، اما اقدام کنندگان به این عمل باید متوجه این موضوع باشند که «سرقت ادبی» یا آنچه نویسندگان به عنوان «سرقت خبری» از آن یاد کرده، از نظر قانونی و به ویژه قانون مجازات اسلامی و جرایم مطبوعاتی، عملی نکوهیده و مستوجب مجازات است.

هرچند در قانون مجازات اسلامی و جرایم مطبوعاتی عبارت «سرقت خبری» وجود ندارد، اما در تبصره بند ۹ ماده ۶ قانون مطبوعات مصوب ۳۰ فروردین ۱۳۷۹ آمده است:

تبصره: سرقت ادبی عبارت است از نسبت دادن عمدی تمام یا بخش قابل توجهی از آثار و نوشته‌های دیگران به خود یا غیر؛ ولو به صورت ترجمه.<sup>۱</sup>

بر اساس ماده ۶ این قانون که این تبصره ذیل آن آمده، سرقت ادبی از آن دسته جرایمی محسوب می‌شود که انجام آن اخلاق را به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی و خصوصی است.<sup>۲</sup>

به طور طبیعی در صورت ارائه شکایت از طرف منبع اول، منبع دوم باید در برابر اتهامات وارده پاسخگو باشد.

ناگفته نماند که برخی رسانه‌ها ممکن است برای در امان ماندن از اتهام، از عناوین خاص مانند «گفته می‌شود» و «جهت اطلاع» برای انتشار این نوع خبرها استفاده کنند.

#### چه عواملی موجب سرقت خبری می‌شود

در این زمینه می‌توان به مواردی اشاره کرد که منابع غیراصولی را وادار به دخل و تصرف و یا سرقت خبری می‌کند که برخی از این موارد عبارتند از:

۱. کمبود زمان

۲. دسترسی نداشتن به منابع اصلی خبر (سازندگان خبر)

۳. نبود امکانات لازم ارتباطی

۴. مهم بودن موضوع مورد نظر

هریک از عوامل زیر می‌تواند انگیزه‌ای برای اقدام به برداشت اطلاعات از خبر تولیدی دیگر رسانه‌ها باشد. اما مهم‌ترین عامل، دسترسی نداشتن

۱. مرتضوی، سعید. جرایم مطبوعاتی. تهران: امیرکبیر. ۱۳۸۳. ص ۵۶.

۲. همان نوشتار. ص ۵۵.

به منابع اصلی و سازندگان خبر است که موجب گرایش منابع بعدی به سرقت خبری می‌شود.

در پایان، ذکر این نکته ضروری است که سرقت خبری در مورد خبرهایی که موضوع آن عام‌تر و فراگیرتر باشد، آسان‌تر صورت می‌گیرد؛ مانند نمونه‌ای که در خلال این بحث دیدید.

اما هرچه موضوع محدودتر بوده و در اصطلاح روزنامه‌نگاران اختصاصی‌تر باشند، سرقت و تبدیل آن به خبری جدید مشکل‌تر خواهد بود. مصاحبه‌های اختصاصی از این نمونه‌اند.

### ■ رویدادمداری و فرایندمداری ■

آنچه در این بخش به بررسی و کنکاش آن می‌پردازیم دو شگرد خبرنگاری است. به واسطه اینکه این دو شگرد در فرهنگ روزنامه‌نگاری و فعالیت‌های رسانه‌ای کنار هم و شاید هم‌مقابل هم قرار دارند، لذا در عنوان‌بندی موضوعات خبری نیز در یک مجموعه بررسی می‌شوند.

قبل از هر چیز باید تعریفی از این اخبار-رویدادمدار و فرایندمدار- ارائه کرد تا زمینه برای بررسی ابعاد هر کدام آماده و مهیا شود.

خبر رویدادمدار چیست و خبر فرایندمدار کدام است؟ این پرسشی است که ممکن است هر نویسنده و تولیدکننده خبر را در شروع کار حرفه‌ای به خود مشغول کند.

### اخبار رویدادمدار و فرایندمدار

در برخی منابع و کتب درباره خبر رویدادمدار آمده است: خبرهای مربوط به

رویدادهای مشخص و معین یا موضوعاتی چون نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها که نقطه مقابل خبرهای فرایندمدار هستند.<sup>۱</sup>

و یا درباره خبرهای فرایندمدار این گونه نوشته شده است: خبرهای پیچیده‌ای هستند که از یک گزارش یا مسئله مجرد و منفک، فراتر می‌روند تا درکی منظم، قاعده‌مند و جامع را منتقل سازند؛ نظیر گزارش‌های مربوط به پیامدهای عملکرد یک دولت.<sup>۲</sup>

در تشریح و موشکافی دو تعریف فوق، پرسش‌های بسیاری ذهن مخاطب را به خود مشغول می‌کند که نیازمند پاسخگویی است. شاید پاسخ گفتن به این پرسش‌ها موجب تصحیح این تعریف و ارائه نظر و تعریفی جدید شود.

#### اخبار رویدادمدار (event - centered news)

آیا فقط نشست‌ها و آتش‌سوزی‌ها خبر رویدادمدار هستند؟ آیا سیل‌ها، زلزله‌ها، سقوط هواپیما، تظاهرات، اعتراضات، مسابقات و هزاران رویداد دیگر نمی‌تواند خبر رویدادمدار باشد؟ به عبارتی آیا این رویدادها فاقد خبر مربوط به خود هستند؟ آیا نمی‌توان از این رویدادها خبر تهیه کرد؟

در پاسخ به این پرسش‌ها باید گفت هر رویدادی می‌تواند محور اصلی یک خبر باشد، به عبارتی خبرها می‌توانند رویدادمدار باشند. در این تعریف، آنچه تعیین‌کننده است این است که آیا تولیدکننده خبر قصد محور قرار دادن رویداد اصلی را در خبر خود دارد یا خیر؟ می‌توان گفت اگر نویسنده بخواهد رویداد اصلی را به عنوان پایه‌های خبر خود قرار دهد و اطلاعاتی را که ارائه

۱. شکرخواه، یونس. خبر. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۷. ص ۱۱۲.

۲. همان نوشتار. ص ۱۱۲.

می کند درباره رویداد و آنچه اتفاق افتاده، باشد، خبری رویدادمدار تولید کرده است. بنابراین خبر رویدادمدار عبارت است از: خبری که صرفاً جزئیات و شاخصه های مربوط به اصل یک رویداد تازه را به عنوان محورهای اصلی در خود لحاظ می کند تا در محدوده زمانی خاص بر مخاطب اثر بگذارد.

در این باره باید گفت نویسنده خبر رویدادمدار تلاش می کند اصل رویداد را به عنوان محور به کار گیرد. به عبارتی فقط اطلاعات عملیاتی مربوط به رویداد و آنچه واقع شده است را به اطلاع مخاطب برساند. در این تعریف آنچه باید مدنظر قرار گیرد اینک:

الف. رویداد و جزئیات آن مدنظر است.

ب. اطلاعات در محدوده زمانی خاص به مخاطب می رسد.

این محدوده زمانی از شروع رویداد تا هنگام از دست رفتن عامل تازگی ادامه دارد، بنابراین خبر رویدادمدار تا هنگامی اثربخش است که رویداد تازه است.

ج. تازگی و نو بودن رویداد و استفاده از عامل عینی

د. پاسخگویی سریع به مخاطب برای تأمین نیازهای اطلاعاتی او در

ارتباط با رویداد

بنابراین خبر رویدادمدار، خبری است که نویسنده آن بدون در نظر گرفتن حواشی فقط به اصل رویداد فکر می کند و تلاش دارد اطلاعات مربوط به همان رویداد را بدون پرداختن به عواقب و شرایط قبلی یا بعدی به اطلاع مخاطب برساند.

بالطبع در خبر رویدادمدار، عامل زمان تأثیرگذار است. یک رویداد تا هنگامی که زنده و نو است می تواند مورد توجه قرار گیرد و با پایان تازگی آن، خبر از حالت رویدادمداری خارج می شود. بر این اساس جان گالتونگ،



دانشمند علوم ارتباطات معتقد است: خبرهای با تواتر کوتاه، بخت بیشتری از خبرهای با تواتر بلند برای انتشار دارند.

در این باره خبرهای حوادث بهترین نمونه از خبرهای رویدادمدار هستند که مورد توجه رسانه‌های گوناگون قرار می‌گیرند. در این زمینه رسانه‌های غربی توجه خاصی به این خبرها دارند. گروگانگیری در یک مدرسه در امریکا می‌تواند تا مدت‌ها به عنوان خبر اصلی روزنامه X یا بخش خبری رادیو یا تلویزیون B باشد. تجربه نشان می‌دهد در بررسی عملکرد رسانه‌های رویدادمدار، نگاه آن‌ها به رویدادهایی چون گروگانگیری، آتش سوزی، سرقت از بانک، برگزاری مسابقات، جنگ‌ها، تظاهرات و ... نگاهی صرفاً خبری و بدون پرداختن به اثرات بعدی است. در یک حادثه گروگانگیری ممکن است به تعداد گروگان‌ها، تعداد گروگانگیرها، تقاضای آن‌ها، چگونگی تغذیه آن‌ها، شکل و قیافه، نوع اسلحه، نوع خودرو، زن یا مرد بودن، پوشش آن‌ها، زبان و لهجه، حال گروگان‌ها، ملیت و تابعیت و بسیاری شاخصه‌های دیگر اشاره شود. نمونه‌ای از یک خبر رویدادمدار را با موضوع اجتماعی بخوانید:

### شورش در زندان قبه در شهر طرابلس لبنان

زندانیان در زندان قبه در شهر طرابلس در شمال لبنان دست به شورش زده و دو تن از نیروهای امنیتی را به گروگان گرفتند. تنش در این زندان تا صبح روز گذشته ادامه داشت.

ساعت شش عصر روز یکشنبه گذشته شورش در زندان قبه

طرابلس صورت گرفت. سرلشکر اشرف ریفی، مدیر کل نیروهای انتظامی لبنان با حضور در این زندان سعی کرد شورش را در زندان مردان کنترل کند.

در این شورش بیش از هشتاد زندانی دست به تحرکاتی زده و وارد داروخانه زندان شدند و دو تن از افراد امنیتی را گروگان گرفتند. آنها سپس موفق شدند چند اسلحه را نیز در اختیار گیرند و طبقه سوم زندان را به آتش بکشند. پس از آن، نیروهای امنیتی با حضور گسترده در منطقه با کمک خودروهای آتش نشانی سعی در مهار آتش و شورش کردند. نیروهای امنیتی با محاصره کامل منطقه تلاش کردند مانع فرار زندانیان شوند. در همین حال زندانیان شورشی نیز خواستار دیدار با زیاد بارود، وزیر کشور و اشرف ریفی، مدیر کل نیروهای انتظامی شدند. وزیر کشور صبح دوشنبه گفت: با وجود آرام شدن نسبی تنش، درگیری هنوز خاتمه نیافته و اوضاع به شرایط عادی بازنگشته است.

همان طور که می بینید، این خبر به اطلاعات زیادی اشاره کرده که به نوعی در دل رویداد بوده و به طور عینی قابل مشاهده است.

اما بسیاری از محققان، پژوهشگران و دست اندرکاران مسائل رسانه این پرسش را در برابر خبرهای رویدادمدار مطرح می کنند که آیا اطلاعات ارائه شده در این نوع خبرها صرفاً همان چیزهایی است که در محدوده زمانی و

مکانی رویداد رخ می‌دهد؟ آیا ریشه‌ها، سابقه، پیشینه، عواقب، تأثیرات و بازخوردهای رویدادها نمی‌تواند به عنوان عامل خبرساز عمل کند؟ آیا فرایندی که از رویدادها حاصل می‌شود، نمی‌تواند به عنوان بخشی از رویداد در تهیه و تنظیم و انتشار اخبار به کار گرفته شود. اینجاست که بحث اخبار فرایندمدار به عنوان یکی از موضوعات مطرح در عرصه روزنامه‌نگاری و رسانه‌داری مد نظر قرار می‌گیرد.

### اخبار فرایندمدار

همان‌طور که در تعریف ابتدایی از خبر فرایندمدار گفته شد؛ این گونه خبرها، خبرهای پیچیده‌ای هستند که از چارچوب خبرهای عادی و متکی بر شاخصه‌های ظاهری و عینی یک رویداد فراتر می‌روند و مجرد از یک خبر یا گزارش عادی، تلاش می‌کنند با مطرح کردن موضوعاتی که به لحاظ زمانی و مکانی از محدودیت خاصی برخوردار نیستند، درکی منظم و قاعده‌مند و جامع را در ذهن مخاطب نسبت به یک موضوع به وجود آورند. در این نوع خبرها ممکن است در کنار طرح رویداد و یا مجرد از رویداد به موضوعاتی پرداخته شود که در درجه نخست خواسته نویسنده خبر است و بنا بر شرایط زمانی، مکانی و روحی و روانی مخاطب منتشر می‌شود.

در زمینه اخبار فرایندمدار می‌توان به موضوعات اجتماعی چون اوقات فراغت دانش‌آموزان در تابستان، تکدی‌گری در شهرهای بزرگ، عملکرد شهرداری، پشت‌کنکوری‌ها، بیکاری در شهرهای کشور و در موضوعات سیاسی به مواردی چون روابط ایران و آمریکا و نگاه عربستان

به جنبش حماس اشاره کرد.

بر اساس آنچه از ویژگی‌های اخبار فرایندمدار گفته شده می‌توان به تعریفی تقریباً جامع از این اصطلاح دست یافت که تأکید می‌کند، اخبار فرایندمدار خبر یا شبه خبرهایی هستند تقریباً غیرآنی، غیرعینی و بدون ویژگی‌های خبر محض که با انتشار اطلاعات متوالی در آن تلاش می‌شود پیام و مفهوم خاصی به مخاطب منتقل شود.

### ویژگی‌های خبر فرایندمدار

بر اساس آنچه گفته شد خبر فرایندمدار ویژگی‌های خاص خود را دارد که شناخت دقیق آن موجب تسهیل در تمایز آن با خبر رویدادمدار است. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از:

الف. از قالب و شکل خبر محض فاصله می‌گیرد؛

این فاصله و تغییر شکل در مواردی به گونه‌ای بروز می‌کند که مخاطب به درستی گمان می‌کند در حال خواندن یا شنیدن گزارش، تحلیل و یا تفسیر موضوع از طرف رسانه است.

ب. غیرآنی است؛

در محدوده زمانی خاصی محصور نیست؛ چه به لحاظ جمع‌آوری و ارائه اطلاعات و چه به لحاظ پخش و انتشار محدودیت ندارد. (مگر در موارد خاص)

ج. غیرعینی و بدون ریشه و ویژگی‌های خبری است؛

این موضوع به این معناست که خبر فرایندمدار همیشه بر مبنای رویداد شکل نمی‌گیرد، بلکه اساس و انگیزه انتشار آن، موضوعات مجرد از

رویداد و به عبارتی بهانه‌های غیر خبری است.

ناگفته نماند در مواردی برخی نویسندگان با تمسک به رویدادهای خاص اقدام به نوشتن خبر فرایندمدار می‌کنند که درباره آن در انتهای بحث، خواهیم خواند.

#### د. انتقال اطلاعات متوالی غیرمبتنی بر ارزش‌های خبری؛

از آنجا که ریشه و اساس خبرهای فرایندمدار بر محور رویدادهای تازه نیست، لذا انتظار نمی‌رود مخاطب عناصر خبری دریافت کند. در خبر فرایندمدار، اطلاعاتی (نه خبر) به مخاطب منتقل می‌شود که ممکن است جنبه خبری نداشته باشد. در این زمینه می‌توان به ارائه اطلاعات تاریخی، پیشینه، تأثیرات آینده و ریشه‌های گذشته موضوع اشاره کرد.

#### هـ. تازگی خبری ندارد؛

برعکس خبر رویدادمدار، این خبرها از ویژگی و ارزش تازگی بی‌بهره‌اند؛ مگر در موارد استثنایی.

#### و. خبر فرایندمدار، پیامی خاص منتقل می‌کند؛

شاید مهم‌ترین هدف خبر فرایندمدار، پیامی است که در بطن آن نهفته است. نویسنده بر آن است تا از طریق اطلاعات متوالی (تاریخچه، عملکرد، تأثیرات، بازخوردها و...) درباره موضوعی خاص، پیامی را به مخاطب منتقل کند که این پیام جنبه خبری ندارد؛ بلکه موضوعات انتزاعی را در خود نهفته دارد.

آن طور که در ابتدا خواندید، خبر رویدادمدار با پایان رویداد، تمام می‌شود اما خبر فرایندمدار تقریباً پایان‌ناپذیر است. این خبرها در هر شرایطی قابل تولید و انتشارند و به واسطه اینکه بر رویدادی خاص متکی نیستند، خبرهای

وقت گیر و هزینه بر هستند.

تولید خبر فرایندمدار پردردسر است و هر خبر سلسله‌ای از شناخت، تماس، پیگیری و در نهایت تنظیم و انتشار و نگهداری را در پی خود دارد و عوامل انسانی، مدیریت سازمانی و سخت افزاری برای ارائه آن متحمل صرف وقت و هزینه می‌شوند.<sup>۱</sup>

در واقع محل مانور نویسنده خبر رویدادمدار به اندازه محل رویداد محدود و قابل مشاهده است اما نویسنده خبر فرایندمدار گستره‌ای به وسعت جهان در اختیار دارد.

بر اساس آنچه گفتیم چند تیر خبر رویدادمدار و فرایندمدار را با هم مقایسه کنید.

رویدادمدار: کارگران بیکار چند مغازه و مرکز تجاری را آتش زدند.  
فرایندمدار: افشای علل بیکاری در کشور و تأثیرات آن بر جامعه  
رویدادمدار: بر اثر شکسته شدن سدی در شمال کشور هفتصد نفری خانمان شدند.

فرایندمدار: نقش دولت در ساخت و ساز گسترده سد در کشور  
رویدادمدار: بازیگر فیلم‌های سینمایی ممنوع‌التصویر شد.  
فرایندمدار: شایعات چگونه دامن هنر را می‌گیرد.  
این نمونه می‌تواند در درک تفاوت و ویژگی‌های خبر رویدادمدار و فرایندمدار به شما کمک کند. تصور کنید حضور یک چهره و شخصیت ورزشی یا هنری و یا سیاسی مدت‌هاست در صحنه‌های مختلف کم شده است. یک نویسنده رویدادمدار برای خبرسازی در این زمینه تلاش می‌کند

ضمن یافتن این شخص، با وی مصاحبه کند و در نهایت اطلاعات خبری مربوط به این موضوع را به مخاطب ارائه دهد. در نهایت مخاطب در کمترین زمان و در آسانترین شرایط ارتباطی، اطلاعاتی را از این شخص دریافت می‌کند.

اما نویسنده خبر فرایندمدار تلاش می‌کند به تعداد این گونه چهره‌ها، تهدیدها، دلایل انتشار این گونه خبرها، وجود عوامل بیرونی، تأثیرات بر جامعه و احتمالاً دست‌های پنهان اشاره کند.

مشاهده می‌کنید که در خبر اول چه نوع اطلاعات و در خبر دوم چه مطالبی از خبر دریافت خواهد شد. حال خبر فرایندمدار زیر را که در یکی از روزنامه‌های تهران چاپ شده بخوانید:

### آبادی بريس به بندر صيادی تبديل شد

این بندرگاه در حاشیه ساحلی شمالی دریای عمان در دهانه خلیج کوچکی واقع است. ارتفاع بريس از سطح دریا ده متر و حداقل عمق آب در خور چهار متر است. این آبادی در شصت کیلومتری شرق چابهار و در پس کوه‌های مریخی این منطقه قرار دارد. حداکثر دما در تیرماه ۳۶ و حداقل آن شانزده درجه سانتیگراد در بهمن ماه است. میزان بارندگی در بريس بسیار کم است و در صورت بارندگی تالاب عظیمی در حد فاصل کوه‌های مشرف به بريس و نوار ساحلی شکل می‌گیرد که یکی از زیباترین جلوه‌های مناظر طبیعی را به وجود می‌آورد و

می تواند در جذب توریست نقش بسزایی ایفا کند. در امتداد ساحل دریای عمان، قبل از رسیدن به بندر بریس فعلی، به چند خانه متروکه برخورد می کنیم. آنجا نیز روزگاری مأمن صیادان و بومیان بریس بوده است. حدود صد سال پیش بریس دارای ۳۵ خانه و قریب به سی شناور بود. در اینجا نیز مسجد مانند هر روستای دیگری جزو اولین بناهای قوم بلوچ است. قسمت عمده بلوچ های بریس را «میدها» تشکیل می دهند. میدها ماهیگیران و لنج داران و ملوانانی هستند که از وضع مالی نسبتاً خوبی برخوردارند.

از مهم ترین قابلیت های خدادادی بریس، مناظر بدیع و اسکله منحصر به فرد آن است که می تواند نقش بسزایی در جذب گردشگران فرهنگ و طبیعت و گسترش اکوتوریسم و اکروتوریسم (گردشگری روستا) داشته باشد. این امر منوط به تأمین امنیت، تزریق امکانات و بها دادن به تحقیقات و استفاده از کارشناسان خبره این کار است.

#### کارکرد خبرهای رویدادمدار و فرایندمدار

برخی منابع و دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند اخبار رویدادمدار هم اینک ابزاری در دست رسانه های قدرتمند غربی است تا با آن صرفاً مخاطب جلب کنند. در این باره رسانه های امریکا در صدر قرار گرفته اند. به گفته یکی از دست اندرکاران مسائل ارتباطی، رسانه های امریکا مردم را



از آنچه باید بدانند، آگاه نمی‌کنند (فرایند) و صرفاً آنچه را که نظر مردم را جلب می‌کند (رویداد) به کار می‌گیرند.<sup>۱</sup>

به عقیده فرایندمداران، رویدادمداری موجب غفلت جامعه از آگاهی‌های پنهان و بسنده کردن به ظواهر رویدادها و پدیده‌ها می‌شود.

در مقابل، طرفداران اخبار رویدادمدار، اخبار فرایندمدار را ابزاری برای انعکاس نظر نوعی سخنگویی برای دولت‌ها می‌دانند و معتقدند «روزنامه نگاری توسعه» برای پیشبرد اهداف دولت‌ها اقدام به استفاده از این شیوه اطلاع‌رسانی می‌کند.

اختلاف میان این دو گروه نیاز به مطالعات بیشتر و بررسی نظرات عمیق آن‌ها دارد.

برخی دست‌اندرکاران مسائل سیاسی و رسانه‌ها، ترکیبی از هر دو را برای اطلاع‌رسانی مناسب در جامعه تجویز می‌کنند. در این شیوه با بهانه قرار دادن رویدادها و ارائه برخی مشخصات رویداد، به شرح و انتشار فرایند رویداد پرداخته می‌شود.

به نظر می‌رسد قضاوت درباره عملکرد رسانه‌ها در زمینه رویدادمدار یا فرایندمدار بودن آن‌ها نیازمند دقت بیشتری است. بر این اساس باید گفت رسانه‌ها در مواقع و شرایط گوناگون ممکن است از هر یک از سه شگرد رویدادمداری، فرایندمداری و یا ترکیبی از هر دو استفاده کنند. حال نتیجه بررسی عملکرد دو شبکه تلویزیونی بین‌المللی را در زمینه استفاده از این شگردها در مقطع زمانی خاص، بخوانید که در ۱۸ بهمن سال ۸۷ در پایگاه اطلاع‌رسانی علوم ارتباطات ایران منتشر شده است:

شبکه	تعداد خبر بررسی شده	اخبار رویدادمدار	اخبار فرایندمدار
العالم	۳۳۲	۹۰ خبر (۲۷/۱ درصد)	۲۴۲ خبر (۷۲/۹ درصد)
الحره	۳۳۲	۸۵ خبر (۲۵/۶ درصد)	۲۴۷ خبر (۷۴/۴ درصد)

در مقایسه رویکرد این دو شبکه می‌توان گفت: شبکه تلویزیونی العالم تا حدودی نسبت به الحره رویدادمدارتر است و الحره بیش از العالم به خبرهای فرایندمدار می‌پردازد.

### ■ جاسازی خبر ساختگی میان اخبار درست ■

امروزه کمتر رسانه‌ای در جهان یافت می‌شود که بخواهد خبری ساختگی را به عنوان خبر اصلی خود برجسته کند و به مخاطب ارائه دهد. ارائه چنین خبرهایی از آن جهت با استقبال رسانه‌ها روبه‌رو نمی‌شود که افشای ساختگی و یا نادرست بودن خبر نزد مخاطب، موجب سلب اعتماد او به رسانه منتشرکننده خبر خواهد شد. البته انتشار چنین خبرهایی، عواقب دیگری نیز در پی دارد که به جای خود در مورد آن بحث خواهد شد.

با این همه، برخی رسانه‌ها در شرایطی خاص تلاش می‌کنند اخبار ساختگی و به عبارتی ناصحیح خود را به گونه‌ای به خورد مخاطب دهند. (کاربرد واژه «خورد»، مناسب‌ترین واژه‌ای است که برای درک ماهیت این عمل می‌توان به کار گرفت).

همان طور که اشاره شد برجسته کردن خبر ساختگی و غلط، کاری بیهوده به نظر می‌رسد که بر این اساس، رسانه‌ها از شیوه خاصی برای انتشار خبر استفاده می‌کنند.

جاسازی خبر ساختگی در میان اخبار صحیح و بدیهی، شگردی است که به نظر طرفداران آن، می‌تواند موجب افزایش تصدیق خبر ساختگی از طرف مخاطبان شود. در این شگرد، رسانه با چینش چند عامل خبری حقیقی کنار هم، خبر ساختگی خود را در میان و لابه لای دیگر عوامل خبر جاسازی می‌کند. بدیهی است خواننده یا شنونده خبر پس از خواندن یا شنیدن چند فاکتور خبری صحیح که به صحت آنان اطمینان دارد، آمادگی بیشتری برای پذیرش خبر ساختگی پیدا خواهد کرد. در واقع اخبار صحیح در ابتدای قالب خبری، قابلیت تصدیق خبر نادرست را در طول خبر در مخاطب افزایش می‌دهد. در این شگرد آنچه مهم است این است که، فاکتورهای خبری که در ابتدای خبر به مخاطب ارائه می‌شود، باید از درجه صحت بالایی بهره‌مند باشد. بر این اساس تولیدکنندگان این خبرها در چینش فاکتورهای خبری به این موارد توجه می‌کنند:

۱. اطلاعات مربوط به خبرهای مقدماتی باید از صحت کامل برخوردار باشد.

۲. اطلاعات مقدماتی باید موجب جلب اطمینان مخاطب شود.

۳. از بدیهیات و اطلاعات همگانی می‌توان برای بخش مقدماتی خبر

استفاده کرد.

باید در نظر داشت که در چینش فاکتورهای خبری باید به گونه‌ای عمل شود که خبر ساختگی در لابه لای دیگر فاکتورها و در یک سطح به نمایش درآید. بر این اساس باید نوعی پیوستگی معنوی میان همه بخش‌های خبر

وجود داشته باشد. به این خاطر نویسندگان این نوع اخبار بر اساس الگوی زیر اقدام به چینش اطلاعات می کنند:

۱. بخش مقدماتی؛ شامل اطلاعات صحیح و دقیق که در واقع زمینه را برای ورود مخاطب به مرحله پذیرش و تصدیق خبر ساختگی آماده می کند.

۲. بخش میانی؛ که خبر ساختگی به طرز ماهرانه ای و در میان انبوه اطلاعات صحیح و بدیهی دیگر به مخاطب ارائه می شود.

۳. بخش پایانی؛ که به لحاظ روحی و روانی حامی بخش میانی است. این بخش فشار مضاعفی برای تثبیت و ماندگاری خبر ساختگی در ذهن مخاطب ایجاد می کند. ذکر این نکته ضروری است که هرچه میزان باورپذیری مخاطب نسبت به بخش مقدماتی (خبرهای با صحت بالا) بیشتر باشد، زمینه برای پذیرش خبر یا فاکتورهای ساختگی در او آماده تر خواهد شد.

هرچند آنچه گفته شد، به شگردهای خبرنگاری مربوط است، برخی تحلیلگران نیز برای بیان نظرات پنهانی و درونی خود به این شگرد متوسل می شوند. برخی تحلیلگران سعی می کنند اخبار موثق، درست و قابل استناد برای مخاطب را با چند خبر نادرست درهم بیامیزند و در پایان به نتیجه مورد نظر خود دست یابند.

گزارش نویسی مقوله ای است که امکان به کارگیری این شگرد در آن بیش از دیگر اقلام و عوامل اطلاع رسانی وجود دارد.

خبرنگار روزنامه امریکایی «لس آنجلس تایمز» پس از سفر به ایران مطلبی<sup>۱</sup> را در این روزنامه به چاپ رسانده است. بدون هیچ پیش داوری

۱. در خیابان‌های شیک شمال شهر تهران، مردان و زنان جوان با شلوارهای جین و لباس‌های مارک‌دار گاهی اوقات به مرتضی امیری، یک جوان بسیجی که مشخصه‌های وی ریش‌های سیاه پرپشت و یک لباس تیره‌رنگ است، پوزخند می‌زنند و حتی بعضی وقت‌ها رازونیا‌های مذهبی وی را به سخره می‌گیرند. با این حال امیری یک جوان متدین ۲۲ ساله از جنوب تهران تنها لبخند می‌زند.

۲. امیری برخلاف بسیاری از هم‌نسلان خود که با هیاهوی فراوان از تغییرات سیاسی و اجتماعی شکوه می‌کنند، طرفدار پروپاقرص محمود احمدی‌نژاد و عضو افتخاری بسیج است.

۳. امیری معتقد است شمار دینداران واقعی رو به افزایش است. این جوان بسیجی که یک مغازه کوچک فروش کتب و لوح‌های فشرده اسلامی در شهر تهران دارد می‌گوید بسیاری از مشتریان من ریش خود را تراشیده‌اند و لباس‌های جین می‌پوشند.

۴. (به نوشته «لس آنجلس تایمز») هرچند تحلیل‌گران غربی معتقدند جمعیت جوان ایران برای تغییر مبارزه می‌کنند و مستعد شورش و آشوب‌آفرینی هستند اما

رهبران محافظه کار این کشور نیز جوانان را به خود جذب کرده اند.

۵. ایمان، یک دانشجوی ۲۴ ساله حوزه علمیه قم وارد مغازه می شود و با امیری خوش وبش می کند، به سی دی ها نگاه می کند و برای خود و همکلاسی هایش خرید می کند.

۶. ایمان می گوید: ایرانی ها قلباً مذهبی هستند و مهم نیست چگونه به نظر می رسند.

۷. هر چند ایمان در آخرین انتخابات رئیس جمهوری به احمدی نژاد رأی داد و احتمالاً بار دیگر به وی رأی می دهد اما وفاداری خود را به حزب عمده سیاسی بسیج که هم اکنون ده میلیون عضو دارد از دست داده و از سیاست های آن سرخورده شده است.

۸. ایمان می گوید: فکر می کنم که از صمیمیت و صداقت آن ها (بسیجیان) کاسته شده است.

بنابراین من خودم را وقف اصول دینی کرده ام.

حال که مطلب را خواندید، ببینید از هر پاراگراف چه برداشتی دارید. صحت کدام را تأیید می کنید. به نظر می رسد پاراگراف های مختلف با حقایق موجود انطباق دارد، اما آیا نظر شما درباره پاراگراف دو و چهار و هفت هم همین است؟

مطالب و اطلاعات عرضه شده در این سه پاراگراف «بدون منبع» مشخص است که بر اساس شگردهای خبرنگاری در دسته خبرهای «مشکوک» قرار

می گیرد. افزون بر این، مطالب ارائه شده در این پاراگراف به صورت مجرد از کل خبر، سؤالاتی را در ذهن مخاطب ایجاد می کند، آیا هیاهوی فراوان از سوی نسل جوان (۲) در مقابل تغییرات مورد تأیید منابع کارشناسی قرار دارد؟ آیا برای مبارزه جمعیت جوان (۴) سند و مدرک ارائه شده است؟ آیا به راستی بسیج یک حزب سیاسی (۷) است؟

هرکدام از این پرسش ها نیازمند پاسخ خاص خود است، اما هنگامی که خبرهای آن در میان اطلاعات بدیهی و صحیح دیگر جاسازی می شود، دست کم مخاطب را با این پرسش ها مواجه نمی کند.

نویسنده خبر انتظار دارد این مطالب ساختگی به همراه مطالب مقدماتی (درست) مورد پذیرش مخاطب قرار گیرد.

### ■ کلی بافی ■

وزیران امور خارجه هند و پاکستان امروز با هم دیدار و گفت و گو کردند.

در این دیدار دوطرف ضمن گفت و گو درباره مسائل منطقه ای و بین المللی، موضوعات مورد علاقه را بررسی کردند.

وزیر خارجه هند در پایان این دیدار، از ملاقات با همتای پاکستانی اش ابراز خرسندی کرد و گفت: ما خواهان روابط خوب با همسایگان هستیم.

وزیر خارجه پاکستان هم تأکید کرد از ملاقات با وزیر خارجه هند راضی است.

شما احتمالاً در طول حیات خود، خبری را خوانده یا شنیده‌اید که در پایان، پرسش‌هایی درباره ساده‌ترین عناصر خبری مربوط به رویداد را در ذهنتان باقی گذاشته باشد. اگر چنین بود، شما خبری را خوانده یا شنیده‌اید که از شگرد «کلی بافی» یا کلی گویی برای تهیه و تنظیم آن استفاده شده است.

خبر دیدار وزیران امور خارجه هند و پاکستان که در ابتدای این بخش خواندید، نمونه‌ای از کلی بافی در انتشار خبر است. همان طور که می‌بینید در این خبر، اطلاعات کمی درباره دیدار دو وزیر منتشر شده است، در حالی که مخاطب انتظار دارد اطلاعات جزئی‌تری درباره موضوع دریافت کند.

- دو وزیر کجا با هم ملاقات کرده‌اند؟

- دقیقاً درباره چه موضوعی گفت وگو کرده‌اند؟

- علت ملاقات چه بوده است؟

- دو وزیر نسبت به چه دستاوردهای حاصل از گفت وگوهایشان خرسند

هستند؟

- آن‌ها درباره چه موضوعاتی توافق کرده‌اند؟

و بسیاری پرسش‌های دیگر که انتظار می‌رود رسانه در طول خبر خود به آن‌ها پاسخ دهد. اما همان طور که می‌بینید، خبر منتشر شده درباره دیدار وزیران خارجه هند و پاکستان، موضوع را به طور کلی مطرح کرده و اطلاعات ارائه شده پاسخگوی نیازها و یا خواسته‌های خبری مخاطب نیست.

این گونه خبرنگاری در رسانه، کلی بافی نام دارد. این شگرد خبرنگاری دارای چند ویژگی است که عبارت است از:

۱. اطلاعات ارائه شده در خبر کلی است، نه جزئی.



۲. اطلاعات از عمق لازم بهره مند نیست.

۳. عناصر خبری حذف یا بسیار کمرنگ به آن‌ها اشاره می‌شود.

به کارگیری این ویژگی‌ها در خبر، نه تنها تأمین‌کننده نیاز مخاطب نیست، بلکه او را با انبوهی از پرسش‌های دیگر روبه‌رو می‌کند. یکی از این پرسش‌ها می‌تواند این باشد که چرا رسانه که وظیفه اطلاع‌رسانی دقیق، صریح و سریع دارد، از چنین شگردی برای انتشار خبر استفاده می‌کند؟

### دلیل انتشار خبر با شگرد کلی بافی

شاید بگویید نبود عناصر و ارزش‌های خبری در رویداد می‌تواند دلیل بی‌توجهی به جزئیات و در نتیجه انتشار کلی آن باشد. اگر چنین باشد، شما درست می‌گویید. در نخستین مرحله می‌توان نداشتن عناصر و ارزش خبری را به عنوان یکی از دلایل برشمرد، اما باید توجه داشت نبود عناصر و ارزش خبری باید موجب کوتاه شدن و یا حذف خبر شود، در حالی که در بسیاری خبرهای کلی، ما شاهد وجود چند پاراگراف در طول خبر هستیم. بنابراین نمی‌توان نبود عناصر و ارزش خبری از جمله دربرگیری یا مجاورت را دلیل قاطعی بر مراجعه نویسندگان به شیوه کلی بافی و کلی‌گویی دانست. پس در بیان علت و دلایل استفاده از این شگرد خبرنگاری باید در پی موضوعاتی فراتر از ارتباطی و گاه خارج از چارچوب رسانه بود. در اینجا با چند دلیل آشنا می‌شوید:

### ۱. ملاحظات اداری و سیاسی؛

کلی بافی شگردی است که در آن «جزئیاتی که ممکن است مخالفت اداری یا سیاسی را برانگیزد، با لعابی از مطالب غیرواقعی پوشانده می‌شود.

اعلامیه‌های رسمی دیپلماتیک پر از مثال‌هایی از این موردند.<sup>۱</sup> باید گفت رسانه‌ها در برخی کشورها به طور معمول با ملاحظات خاصی روبه‌رو هستند که موجب محدود شدن مانور آن‌ها در تهیه و توزیع خبر می‌شود. قانون مربوط به فعالیت روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌ها در طول بحران‌های سیاسی و اجتماعی به ویژه جنگ از جمله این ملاحظات اداری و سیاسی است. منافع ملی و لزوم توجه به آن از دیگر ملاحظات سیاسی است که در اعمال شگرد خبرنگر نویسی نقش دارد.

## ۲. وجود تابوها و خطوط قرمز؛

تابوها و خطوط قرمز از جمله عواملی هستند که وجود آن‌ها، موجب کنترل خودکار خبرها می‌شود. شاید در این زمینه اخبار مربوط به هولوکاست در غرب را بتوان به عنوان نمونه‌ای عینی ذکر کرد. اینک هولوکاست خط قرمزی است که رسانه‌ها تحت هیچ شرایطی اجازه عبور از آن را ندارند. پرهیز از پرداختن به جزئیات هولوکاست، نشانگر پذیرش فرضیه تابو بودن یا خط قرمز بودن هولوکاست از سوی صاحبان رسانه در غرب است. البته ملاحظات سیاسی که در بند قبلی به آن اشاره شد، می‌تواند یکی از دلایل کلی گویی رسانه‌های غربی درباره هولوکاست باشد. «در جنگ نبرد برای کنترل (Battle For Control)، حمله آمریکا به عراق، امریکایی‌ها تا هفته‌ها به جز مطالب کلی جنگ، هیچ جزئیاتی را در خصوص اهداف خود، نحوه اداره شهرها و مسیر حرکت ارائه نکردند.»<sup>۲</sup>

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی قدرت. شهیندخت خوارزمی. جلد دوم. تهران. ۱۳۷۰. ص ۴۶۹.

۲. سلطانی‌فر، محمد. جنگ روانی. جزوه آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی

## ۳. سیاست‌های رسانه‌ای؛

از جمله عواملی است که نقش بسزایی در ترویج شگرد کلی‌گویی دارد. صاحبان رسانه و قدرت تصمیم می‌گیرند بر اساس منافع خود، اطلاعات را به گونه‌ای که متضمن این منافع باشد منتشر کنند و کلی‌گویی یکی از این روش‌هاست. از آنجا که بی‌توجهی مخاطب به عمق برخی رویدادها، مسیر تأمین منافع برخی صاحبان قدرت را هموار می‌کند، کلی‌گویی و کلی‌بافی در خبر می‌تواند به تحقق آن کمک کند.

## کارکرد شگرد کلی‌بافی

در این شگرد خبرنگاری تلاش می‌شود بدون توجه به مسائل اصلی و عمیق و انتظارات واقعی مخاطب، شونده یا خواننده در سطح نازلی از آگاهی نگه‌داشته شود. مخاطب در این شگرد، از دریافت اطلاعات عمقی (بنا بر دلایلی که گفته شد) محروم می‌ماند. بنا بر نظر برخی استادان علوم ارتباطات، در شگرد کلی‌بافی ممکن است با استفاده از موضوعات حاشیه‌ای، به خبر شاخ و برگ داده شود تا مخاطب در سطح نگاه داشته شود.

آنچه در اینجا قابل ذکر است اینکه با توجه به رقابت فشرده رسانه‌ها و منابع خبری در جهان کنونی، استفاده از شگرد کلی‌بافی، شیوه‌ای ناکارآمد به حساب می‌آید؛ چنانکه این شیوه در جوامع کثرت‌گرا با اقبال روبه‌رو نمی‌شود. در جوامع عقب‌مانده و تک‌رسانه‌ای و یا جوامعی که با محدودیت رسانه‌ها روبه‌رو هستند، ممکن است تأثیر بیشتری بر جای بگذارد.

نمونه‌ای دیگر از خبر تنظیم شده با شگرد کلی‌بافی را بخوانید:

وزیر امور خارجه امریکا اعلام کرد: درباره حضور یا خروج نیروهای امریکایی از عراق، با مقامات این کشور به توافق رسیده است.

هیلاری کلینتون که دیروز به طور سرزده وارد بغداد شد، گفت: نظر مقامات عراقی با برنامه کاخ سفید برای خروج نیروهای امریکایی مطابقت دارد.

وزیر امور خارجه امریکا نتیجه سفر به عراق را مثبت اعلام کرد.

در این خبر با استفاده از شگرد کلی گویی، نویسنده یا رسانه یا منبع اصلی خبر از پاسخگویی به سؤالات زیادی طفره رفته است و حال نمونه‌ای از آن سؤالات:

- آیا دولت‌های عراق و امریکا برای خروج نیروها به توافق رسیده‌اند یا ادامه حضور؟

- مقامات عراقی با کدام برنامه کاخ سفید موافق هستند؟

- محورهای مثبت بودن سفر وزیر خارجه امریکا به عراق چه بوده است؟

### ■ هجو یا هجویه ■

اغلب فرهنگ لغات‌ها «هجو» را مترادف با سرزنش، نکوهش، مذمت، دشنام و فحش دانسته‌اند. در کتاب «فرهنگ روزنامه نگاری» هم در تعریف هجو چنین آمده است: نگارش نوعی نقد [است] که در آن، با هتاکي و اهانت یا به شیوه خصمانه و تند و زننده، به نکوهش و برشمردن کاستی‌ها

و معایب شخص یا گروه یا اندیشه پرداخته می‌شود.

هرچند واژه هجو، در متون ادبی و شعبات مرتبط با آن کاربرد دارد (هجو اگر گفت حسودی و رفیقی رنجید / گو تو خوش باش که ما گوش به احمق نکنیم) اما تاریخ فعالیت‌های رسانه‌ای و به ویژه اطلاع‌رسانی و ژورنالیسم نشان می‌دهد هجو به دنیای خبر، خبرنگاری و خبرپراکنی نیز وارد شده است. به جرئت می‌توان هجو را یکی از شیوه‌های ترور شخصیت در موضوع عملیات روانی به حساب آورد. به این منظور رسانه‌ها و دیگر تولیدکنندگان خبر با سرزنش، نکوهش، مذمت و دشنام سعی می‌کنند شخصیت حقیقی یا حقوقی افراد را ترور کنند. هنگام عملیات روانی، دولت‌های متخاصم از شگرد هجو برای تأثیرگذاری بر احساسات و عقاید و در نهایت پایداری یکدیگر استفاده می‌کنند.

هرچند استفاده از شگرد هجو در خبر، تقریباً کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد، اما در شرایطی خاص، هنوز هم مخاطبان شاهد ظهور نمونه‌هایی از آن از طرف صاحبان قدرت و رسانه‌ها هستند. این نمونه‌ها در رقابت‌های سیاسی بیشتر دیده می‌شود، در حالی که هنر، ورزش و ادبیات، (در قالب روزنامه‌نگاری زرد) صحنه‌های مناسبی برای بروز و ظهور این شگرد است. نمونه عینی به کارگیری شگرد هجو، اخباری است که طی حاکمیت صدام حسین بر عراق و در طول جنگ هشت ساله با ایران (۶۷-۱۳۵۹) از رادیو و تلویزیون این کشور، بر ضد شخصیت‌ها، نهادها و حاکمیت ایران منتشر می‌شد. رسانه‌های عراقی که به طور مطلق تابع دستورات رژیم حاکم بر این کشور (در زمان حکومت صدام حسین) بودند، از زشت‌ترین صفات، ناپسندترین واژه‌ها و ارزش‌های ضعیف خبری بر ضد مقامات

ایرانی استفاده می‌کردند که در مواقعی شنیدن آن برای مخاطب بی طرف نیز غیر قابل تحمل بود.

استفاده از هجو پیش از آنکه بر پایه استدلال منطقی استوار باشد، ریشه در احساسات و دشمنی و هوچی‌گری دارد. بر این اساس برخی نمونه‌های هجو در شرایط عادی کمتر با اقبال همگانی روبه‌رو می‌شود.

دانشمندان علوم ارتباطات با توجه به این ویژگی منفی هجو، پیشنهاد می‌کنند هنگام ضرورت بهتر است از «طنز» به جای هجو استفاده شود. به هر حال اگر هنگام خواندن یا شنیدن خبری با شرایط و ویژگی‌های زیر روبه‌رو شدید، بدانید که خبری با شگرد هجو پیش روی شماست:

۱. گاه واژه‌ها و کلمات از غنای فرهنگی لازم بهره‌مند نیستند.
۲. نوعی بی‌نظمی نوشتاری و لمپنیسم در طول خبر احساس می‌شود.
۳. صفات، تعاریف و واژه‌های توصیفی منفی است.
۴. ماهیت خبر ممکن است، خصوصاً آمیز و مضحکه یا طنزگونه باشد. همان‌طور که اشاره شد شیوه اطلاع‌رسانی یا انتشار خبر در رادیو و تلویزیون عراق در دوران حکومت رژیم بعث نمونه بارزی از هجو و خشونت در اطلاع‌رسانی بود. در اخبار منتشر شده از رسانه‌های عراق افزون بر بیان کاملاً خصومت‌آمیز از واژه‌هایی چون جلاد، خونخوار، مفت‌خور، آدمکش، مجوس (آتش‌پرست)، ضد‌دین، ضدعرب، ضدبشر، بی‌ریشه و... بر ضد مقامات ایرانی، حاکمیت و نهادهای دولتی استفاده می‌شد.

خبری که می‌خوانید نمونه‌ای از هجو است که در پی ادرار کردن بازیکن کامرونی تیم فوتبال ابومسلم خراسان در کنار زمین در یکی از مسابقات لیگ برتر ایران (۸۸-۱۳۸۷)، نوشته شده است:

دیروز یک آدم مهم از یک سفارتخانه افریقایی در توجیه این حرکت گفت: این بی آبروها در مملکت خودشان این مسائل را بد نمی دانند و امری طبیعی برای شان محسوب می شود. جالب اینکه به عقیده ایشان این حرکت در عملکرد این افریقایی ها نیز بی تأثیر نیست، چرا که مهاجم کامرونی دقیقی بعد برای تیمش گل زد. حالا معلوم نیست کمیته انضباطی چه واکنشی نسبت به این عمل غیر اخلاقی نشان خواهد داد، چرا که برای دستشویی فرمودن در حین بازی در آیین نامه پیش بینی نشده است!

اما تصویب شده که هر بازیکنی ۱۵۰ امتیاز منفی بگیرد باید از لیگ برتر خارج شود. خداوکیلی این حرکت ژاک دی انگودی حداقل سه چهار هزار امتیاز منفی دارد و با این شرایط کل یوم بازی در لیگ های دسته چهارم و پنجم را هم بی خیال شود.<sup>۱</sup>

بر اساس دو نمونه از خبرهای هجو به (خبرهای رادیو و تلویزیون عراق و خبر فوتبال لیست کامرونی) که خواندید، می توان هجو در خبرنگاری را به دو دسته تقسیم کرد:

#### هجو سخت خبری و هجو نرم خبری

هجو سخت از ادبیات خشن و سخت بهره مند است و به شیوه خبرنگاری خشونت رسانه ای نزدیک می شود و گاهی هجو نرم تا حدودی پای در

وادی طنز می گذارد.

علاقه مندان به هجو در خبرنگرسي باید بدانند که این شگرد مستلزم دقت فراوان در به کارگیری واژه ها، عبارات و مفاهیم است. برخی هجو خبرها ممکن است در زمره جرایم مطبوعاتی قرار گیرند. بر این اساس در کشورهای مختلف با شیوه های متفاوت با عاملان این گونه خبرها برخورد می شود. در ایران، قانون مجازات اسلامی برای عاملان هجو مجازات در نظر گرفته است. بر اساس ماده هفتصد این قانون هرکس به نظم یا نثر یا به صورت کتبی یا شفاهی کسی را هجو کند و یا هجویه منتشر کند، به حبس از یک تا شش ماه محکوم می شود.

### ■ اغراق ■

«اغراق»، یکی دیگر از راهکارهایی است که در ادبیات نوشتاری و گاه دیگر شاخه های علوم ارتباطات از آن برای بیان اهداف درونی و پنهان استفاده می شود.

اغراق در فرهنگ عامه مترادف با شاخ و برگ دادن به موضوع و به زبان ساده تر بزرگ کردن آن است. زیاده روی و افراط در وصف چیزی<sup>۱</sup>، بزرگ کردن معانی خرد و خرد کردن معانی بزرگ<sup>۲</sup>، و افراط و زیاده روی در مدح یا ذم کسی یا چیزی<sup>۳</sup> از دیگر تعاریفی است که برای واژه اغراق در نظر گرفته شده است.

اما به نظر می رسد اغراق از معانی عمیق تری بهره مند است، چرا که

۱. مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. چاپ چهارم، سروش ۱۳۷۸.

۲. سایت اینترنتی ویکی پدیا. دانشنامه آزاد.

۳. عمید، حسن. فرهنگ عمید. امیرکبیر. چاپ ششم. ۱۳۷۸.



همواره این واژه در کنار واژه‌هایی چون مبالغه و غلو آمده که این خود معانی گوناگونی را به ذهن متبادر می‌کند.

آیا اغراق همان مبالغه است؟ آیا اغراق و غلو هم معنا هستند؟ و آیا هر سه واژه دارای بار معنایی یکسان اند؟ مراجعه به صفحه ۷۸ کتاب «فرهنگ زبان فارسی» دکتر مهشید مشیری تعاریف مبسوطی را از هر یک از این واژه‌ها به دست می‌دهد که ماحصل آن به این شرح است:

اغراق بر سه نوع است:

الف. مبالغه یا تبلیغ که عقلاً و عادتاً ممکن است ولی در آن زیاده روی شده است.

ب. اغراق که عقلاً ممکن است ولی عادتاً واقع نمی‌شود.

ج. غلو که نه عقلاً ممکن است و نه عادتاً.

بر اساس آنچه می‌خوانید، اغراق ممکن است به سه شیوه بروز و ظهور پیدا کند. در تعریف بالا اغراق به سه شعبه مبالغه، اغراق و غلو تقسیم شده است که به نظر می‌رسد هر شیوه در نهایت در پی بزرگ کردن برخی معانی یا کوچک کردن آن باشد. به عبارتی اغراق از طریق این سه شیوه اقدام به شاخ و برگ دادن به موضوع و پرورش آن می‌کند.

اغراق در ادبیات ملل به ویژه در شعر کاربرد ویژه‌ای دارد و شعرا و ادیبان از آن برای انتقال مفاهیم خاص استفاده می‌کنند.

که گفتت برو دست رستم ببند      نبسته مرا دست، چرخ بلند

هرکسی ندیده بدینسان نشان برف      گویی لقمه‌ای است زمین در دهان برف

در بیت اول رستم ادعا می‌کند که چرخ روزگار هم نمی‌تواند دست او را ببندد. رستم توانایی خود را به اندازه‌ای دانسته که با ذهن منطقی پذیرفتنی نیست. فردوسی در این بیت اغراق کرده است. و در بیت دوم درباره فراوانی برف اغراق شده است.

اما اغراق در عصر حاضر حیطه شعر و ادبیات را پشت سر نهاده و خود را در شعبات مختلف ارتباطات مدرن نیز نشان داده است. دکتر محمد سلطانی فر استاد دانشگاه می‌گوید: «عوامل تبلیغاتی با بهره‌گیری از این شیوه دست به پخش مطالب مبالغه آمیز می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند مطالب کوچک را بسیار بزرگ‌تر از آنچه وجود دارد جلوه دهند و همچنین قادرند از مطالب بزرگ به شکلی ضعیف و در زمان، مکان و جایگاهی که به چشم نمی‌آید، بهره برداری کنند.<sup>۱</sup> خبر و خبررسانی از جمله زمینه‌های ارتباطی است که ارتباط گران برای انتقال پیام درست یا نادرست خود از اغراق استفاده می‌کنند. با استفاده از این شگرد، موضوعی در ذهن بزرگ نمایی می‌شود و یا بالعکس به موضوعی خرد و پیش پا افتاده تبدیل می‌شود. ممکن است موضوعی ذهن مردم را تا مدت‌ها مشغول کند و یا پس از شنیده شدن از ذهن و خاطره پاک شود. به این موارد دقت کنید:

الف. نبود یک شخصیت سیاسی در جشن ملی یک کشور ممکن است به طور اغراق آمیز به فوت شخص، وجود اختلاف او با سیاستمداران و مسئولان اجرایی، بیماری و یا هر مورد تعجب برانگیز دیگر تبدیل شود.

ب. مشاهده یک یا چند مورد از بیماری وبا در منطقه‌ای خاص، ممکن

---

۱. سلطانی فر، محمد. جنگ روانی. جزوه آموزشی اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما. بهمن ۱۳۸۷. ص.

است به گونه‌ای خاص به وجود اپیدمی و فراگیر شدن این بیماری در منطقه وسیع‌تر تبدیل شود.

ج. عملکرد ضعیف یک دولت ممکن است با ارائه آمار غیرواقعی به عملکردی قوی در اذهان عمومی مبدل شود.

د. حضور صدها هزار نفر در اجتماعی اعتراض آمیز، یک گردهمایی خانوادگی جلوه داده شود.

این‌ها همه مواردی است که خبرنگاران با استفاده از «شگرد اغراق» موفق به انتقال پیامی خاص درباره موضوعی خاص می‌شوند. حال نمونه‌ای عینی از یک خبر را بخوانید و ببینید آیا آنچه در این خبر به عنوان واقعیت ارائه شده، اغراق آمیز است یا خیر.

رادیو ایکس: مهم‌ترین خبرگزاری غیردولتی کشور، مستقر در پایتخت می‌نویسد: تنها در پایتخت فوتبال زده کشور، ششصد هزار دختر و پسر نوجوان به فوتبال مشغول هستند و در مرکز بنابر آماری که اخیراً در سمینار ورزش فوتبال ارائه شده است، بیش از هشت هزار باشگاه مشغول به کارند.

(....) یک کارشناس ورزش فوتبال در همین زمینه بنابر آنچه خبرگزاری کشور می‌نویسد، گفته است: سن متوسط فوتبالیست‌ها در کشور فوتبالی ما در عرض هفت سال گذشته از ۱۰ سال به ۶ سال نزول کرده است و در سال‌های اخیر دختران ۶ ساله نیز در خیابان‌ها فوتبال

بازی می‌کنند.

خبرگزاری کشور می‌نویسد: براساس تحقیقات انجام گرفته هفتاد درصد از فوتبالیست‌ها در ماه دستمزد بالای ۵۰۰ هزار دلار دریافت می‌کنند. شمار فوتبالیست‌های ما در سال جاری نسبت به سال ۲۰۰۵، به مقدار بیست برابر افزایش یافته‌است. این خبرگزاری مهم می‌نویسد: تعداد فوتبالیست‌های جوان کشور که در کشورهای خلیج فارس، ترکیه و حتی پاکستان و افغانستان فوتبال بازی می‌کنند، بیش از ده هزار نفر برآورد شده‌است و درآمد سالیانه باند‌های مافیایی تجارت فوتبال از خرید و فروش بازیکنان چندین میلیارد دلار است.

حال محتویات خبر به ویژه آمار ارائه شده را با موارد سه گانه اغراق مقایسه کنید.  
کدامیک از موارد مطرح شده در خبر:

۱. از روی عقل و عادت ممکن است ولی در آن زیاده روی شده است.  
(مبالغه)

۲. از لحاظ عقلی ممکن است ولی از روی عادت واقع نمی‌شود. (اغراق)

۳. نه از لحاظ عقلی ممکن است و نه از روی عادت. (غلو)

آیا اعلام وجود ششصد هزار فوتبالیست و دایر بودن هشت هزار باشگاه در پایتخت از لحاظ عقلی و برحسب عادت ممکن است؟ آیا در آن زیاده روی دیده نمی‌شود.

آیا همین موضوع به فرض اینکه بر حسب عقل درست باشد، اما از روی

عادت ممکن است واقع شود.

همان‌طور که ملاحظه می‌کنید ارائه برخی آمار در این خبر ممکن است با موازین عقلی، ورزشی، عرف و قو موجود جامعه ایران (سال‌های نخست قرن بیست و یکم) مطابق نباشد. در این میان ممکن است شنونده یا خواننده خبر برخی اطلاعات و آمار ارائه شده را که منطبق با عقل و واقعیات جامعه است بپذیرد. بر این اساس می‌توان گفت هرچه از شیوه شماره یک (مبالغه) به سمت شیوه‌های دو و سه حرکت کنیم، تأثیر گذاری اغراق کمتر خواهد شد و بالعکس.

رسانه‌های خبری در به کارگیری شگرد اغراق تلاش می‌کنند، با توجه به واقعیت عینی بودن خبر، از عوامل اطلاعاتی و مفاهیمی استفاده کنند که با موازین عقلی و واقعیت‌های موجود منطبق‌تر باشد و مخاطبان نیز در پی آنند که اطلاعاتی را از رسانه‌ها دریافت کنند که به واقعیت‌ها نزدیک‌تر باشد. بنابراین مبالغه در خبر ممکن است مؤثرتر از غلو باشد. غلو شیوه‌ای است که با موازین عقلی و عادات مخاطب منطبق نیست و با توجه به این موضوع باید گفت در خبری که خوانندید مواردی از «غلو» دیده می‌شود که بالطبع مخاطب ایرانی آن را نخواهد پذیرفت. گاهی مردم نمی‌توانند به خبر رسانه‌ها اعتماد کنند. برخی از دلایل این امر عبارتند از:

صدافت نداشتن در فرایند انتشار خبر، تناقض‌گویی، مبالغه و اغراق در فرایند انتشار خبر، تحریف خبر، سانسور خبر، موثق نبودن خبر، عینی و واقعی نبودن خبر، بی طرف نبودن در انتشار خبر و جذابیت نداشتن در خبررسانی.<sup>۱</sup>

۱. مکتبی، سیدمحمد. خبر و اخلاق روزنامه نگاری. قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

همان طور که می‌دانید اغراق در هر شکل آن موجب بی‌اعتمادی مخاطب به رسانه یا منبع منتشرکننده خبر می‌شود، چرا که این شگرد ممکن است موجب بروز عوارض دیگر از جمله بی‌طرف نبودن، غیر واقعی بودن، نبود جذابیت شائبه سانسور و ... در ذهن مخاطب شود. به عبارتی اغراق کردن به ویژه در خبر و گزارش، معمولاً انحراف محسوب می‌شود.<sup>۱</sup> (مراجعه شود به بخش شگرد انحراف در همین کتاب)

حال نظر دو دانشمند انگلیسی را درباره انتشار خبر اغراق آمیز یک نهاد علمی امریکایی بخوانید:

دو دانشمند انگلیسی می‌گویند: برخی پژوهشگران ادعاهایی درباره تأثیرات احتمالی گرمایش زمین می‌کنند که از نظر علمی نمی‌تواند موجه باشد.

به گزارش بی‌بی‌سی نظر دو دانشمند مورد بحث این است که پیش‌بینی فاجعه آمیز تغییرات جوی، تنها ایجاد سردرگمی در مردم می‌کند و باید توضیحات مستدل و منطقی‌تری درباره آن داده شود.

پروفسور هار داکر و پروفسور کریس کولر به بیانیه اخیر «انجمن امریکایی پیشرفت علم» اشاره می‌کنند که در آن افزایش خشکسالی، موج هوای گرم، سیل، آتش‌سوزی و طوفان‌های شدید پیش‌بینی شده است. پروفسور کولر

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

می‌گوید اینکه بلایای طبیعی در اثر تغییرات جوی به سطح خطرناکی می‌رسد، یک اظهار نظر عجولانه است. پروفیسور داکر نیز با تأیید نظر همکار خود می‌گوید: برخی نهادهای هواشناسی به خاطر اینکه در پیام خود «غلو» کرده‌اند، مقصرند.<sup>۱</sup>

اینک شما با خواندن روزنامه‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی و تماشای تلویزیون و شنیدن رادیوهای مختلف ممکن است روزانه با تعدادی از این گونه خبرها که اغراق آمیز تهیه و منتشر می‌شود، برخورد کنید. به هر حال ممکن است شما پس از شنیدن یا دیدن یا خواندن این خبرها با ویژگی‌هایی از جمله عمیق‌تر یا سطحی‌تر شدن مفاهیم؛ بزرگ یا کوچک شدن اعداد و ارقام؛ ارائه حدس و گمان درباره موضوع؛ نبود منبعی مشخص و ارائه اطلاعات غیر موثق روبه‌رو شوید. این‌ها ویژگی‌هایی است که در یک خبر اغراق آمیز دیده می‌شود.

### ■ خبر مشکوک ■

انتشار اخبار صحیح و درست از سوی منابع خبری و به ویژه رسانه‌ها، اصلی‌ترین وظیفه آن‌ها و بحق‌ترین انتظار و خواسته مخاطبان در یک جامعه پیشرفته فرهنگی است، اما وقایع و تاریخ و تجربه ملت‌ها نشان می‌دهد این انتظار مخاطبان در مواقعی نه تنها برآورده نمی‌شود، بلکه عملکرد منابع خبری و رسانه‌ای آنان را دچار سردرگمی اطلاعاتی نیز کرده است.

این عملکرد رسانه‌ها و مجاری انتشار خبر هنگامی مخاطب را با دردسر روبه‌رو می‌کند که رسانه برخلاف اخلاق روزنامه‌نگاری اقدام به توسل به شیوه‌های نامتعارف در تعامل با مخاطب می‌کند. یکی از شیوه‌ها یا شگردها انتشار «اخبار مشکوک» در جامعه مخاطب است.

### خبر مشکوک چیست؟

هنگامی که شما خبری را می‌خوانید یا می‌شنوید ممکن است بدون تأمل، صحت آن را تأیید کنید و آن را بپذیرید، اما همیشه این گونه نیست. برخی خبرها به لحاظ صحت ممکن است مورد تأیید شما قرار نگیرد و یا به عبارتی شما در صحت آن شک و تردید داشته باشید و به نظر شما این خبر مشکوک باشد. بنابراین می‌توان گفت خبر مشکوک، خبری است که در «صحت» آن تردید وجود داشته باشد.

برخی منابع تحقیقاتی، تردید نسبت به «منبع خبر» را نیز به تعریف بالا اضافه کرده و بر این باورند که خبر مشکوک، خبری است که مخاطب به صحت منبع آن تردید داشته باشد. اما به نظر می‌رسد «صحت» منبع از منبع است، بنابراین نمی‌توان علت و معلول را در یک تعریف در کنار هم و به نوعی همجنس قلمداد کرد. بر این اساس این پرسش مطرح می‌شود که نقش منبع خبر در خبر مشکوک چیست؟ در پاسخ باید گفت منبع خبر عامل اصلی صحت یا عدم صحت به حساب می‌آید.

### ویژگی‌های خبر مشکوک

این ویژگی‌ها با توجه به «منبع» و «محتوا» مورد توجه قرار می‌گیرد:



الف. نبود منبع خبر رسانه‌ای؛ به این معنا که نام رسانه منتشرکننده خبر مشخص نیست و [در اخبار مکتوب] در سطر تقویم<sup>۱</sup> نیامده است.

ب. نبود نام و مشخصات منبع اصلی؛ منبعی که خبر را اعلام کرده است. (در نقل قول‌ها)

ج. درج منبع غیر موثق؛ مانند «برخی منابع می‌گویند»، «گفته شده است»، «می‌گویند» و..

به نمونه‌های زیر توجه کنید:

۱. (تقویم).....

خاویر سولانا مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا گفت....

● در خبر بالا سطر تقویم خالی است، یعنی اثری از منبع رسانه‌ای نیست.

۲. تهران. خبرگزاری جانا. ۲۰ بهمن ۸۷

مقامات ایرانی و آمریکایی فردا پای میز مذاکره می‌نشینند...

● در خبر دوم، در صورتی که تا پایان آن به منبع اعلام‌کننده این موضوع اشاره نشود، می‌توان گفت خبر مشکوک است.

۳. تهران. خبرگزاری جانا. ۲۵ بهمن ۸۷

برخی منابع اعلام کردند اسرائیل به زودی به نیروگاه اتمی بوشهر در ایران حمله خواهد کرد.

● در خبر سوم منبع به درستی مشخص نیست.

وجود و اعلام دقیق منبع در خبر موجب می‌شود مخاطب نسبت به وقوع رویداد و صحت واقعی بودن آن اطمینان حاصل کند. به عنوان مثال هنگامی

---

۱. اولین سطر خبر مکتوب که در آن نام رسانه، مکان و زمان تهیه، تنظیم و انتشار خبر نوشته می‌شود.

که منبع انتشار خبر مصاحبه رئیس جمهوری یا سفر وزیر خارجه و یا دیدار شهردار تهران از مترو، مشخص و اعلام شده باشد، این به آن معناست که رویداد به وقوع پیوسته و در صحت رویداد شکی وجود ندارد.

و اما درباره محتوا، باید گفت همیشه مشکوک بودن خبر به لحاظ منبع آن نیست. در مواقعی منبع کاملاً مشخص است اما مخاطب پس از خواندن یا شنیدن خبر به گونه‌ای نسبت به اطلاعات موجود در خبر (محتوا) ابراز شک می‌کند؛ به این معنا که مطمئن نیست اطلاعات درست و مقرون به صحت باشد. در اینجا آنچه موجب شائبه خبر مشکوک شده، نه نبود منبع، بلکه اطلاعات به ظاهر مشکوک است. در این زمینه خبرهایی که با «شگرد اغراق» نوشته می‌شوند، ذهن مخاطب را به مشکوک بودن بیشتر تحریک می‌کنند.

بنابراین می‌توان گفت کاربرد شگرد اغراق در صورتی که به غلو نزدیک شود امکان تشدید شک در صحت خبر را نزد مخاطب افزایش می‌دهد. آیا شما تا به حال خبری را با منبع موثق خوانده‌اید که بعد از آن باز هم به صحت آن شک داشته باشید؟ این همان شک به محتوای خبر است که آن را نزد شما مشکوک جلوه می‌دهد.

### هدف از انتشار خبر مشکوک چیست؟

همان طور که گفته شد اصلی‌ترین وظیفه رسانه، انتشار خبر سالم با صحت کافی است که هدف آن در درجه نخست پاسخ به نیاز اطلاعاتی مخاطب است، اما هنگامی که خبری مشکوک با درجه صحت پایین در جامعه منتشر می‌شود، چه هدفی پیگیری می‌شود. باید گفت مطمئناً خطرپذیری انتشار اخبار مشکوک باید به بهای تحقق اهدافی خاص تمام شود. این اهداف

عبارت است از:

۱. محک زدن جامعه مخاطب

۲. زمینه سازی برای ایجاد شایعه

انتشار اخبار مشکوک می تواند میزان واکنش جامعه مخاطب را نسبت به موضوعی خاص و یا حساسیت طرف های مقابل (در عملیات روانی) به صورت باز خورد، مشخص کند.

هرچند نبود خبر، نخستین عامل ایجاد شایعه است، اما انتشار خبر مشکوک تا حدودی به بروز حدس و گمان درباره موضوعات می انجامد که این خود زمینه ساز انتشار شایعه خواهد شد.

در پایان این بخش باید گفت برخی رسانه ها که بنا بر دلایلی اقدام به انتشار اخبار مشکوک می کنند، به منظور در امان ماندن از اتهامات، با به کارگیری واژه های خاص اقدام به اعلام صریح مشکوک بودن خبر خود می کنند.

### ■ استفاده از دو خبر برای انتقال یک مفهوم مشخص ■

از آنجا که اصول خبرنگاری، ورود نویسنده به حیطه تحلیل و تفسیر را جایز نمی شمارد، بنابراین رسانه ها و به ویژه خبرنگاران تلاش می کنند در مواردی، از شگردهای خاص برای انتقال و القای پیامی خاص و غیر واقعی (اتفاق نیفتاده) به مخاطب استفاده کنند که بدون ایجاد شبهه، مورد پذیرش قرار گیرد.

یکی از این شیوه ها ادغام یا تدوین دو خبر در قالب یک خبر است. در این شگرد خبرنگاری، نویسنده بر آن است تا با مطرح کردن دو موضوع در یک قالب، مفهومی خاص و غیر واقعی را به ذهن مخاطب وارد سازد. این خبرهای کوتاه را بخوانید:

۱. یک هیئت پارلمانی امریکا امروز وارد دمشق پایتخت سوریه شد.

بنا بر گزارش ...، این هیئت پارلمانی که رئیس کمیسیون سیاست خارجی کنگره امریکا ریاست آن را بر عهده دارد، قرار است دیدارها و مذاکراتی را در دمشق با مقامات سوری به عمل آورد.

سفر هیئت پارلمانی امریکا به سوریه در شرایط کنونی منطقه، غیرمنتظره به حساب می آید.

۲. معاون عربی - افریقایی وزارت امور خارجه ایران امروز در صدر هیئتی وارد دمشق شد.

بنا بر گزارش ...، دیدار و مذاکره با مقامات سوری از محورهای اصلی سفر این هیئت به دمشق اعلام شده است.

همان طور که ملاحظه می کنید خبرهای یک و دو هر کدام به طور مستقل روی داده که احتمالاً در شرایط زمانی نزدیک به هم، دارای اشتراک هستند. خواننده یا شنونده این خبرها پس از خواندن یا شنیدن هر خبر ممکن است به واقعیات هر کدام فکر کند و احتمالاً پیام خاصی مبنی بر احتمال وجود ارتباط میان آن دو، در ذهنش ایجاد نشود.

در چنین شرایطی است که نویسندگان خبر با ایجاد ارتباط بین این دو خبر تلاش می کنند پیام، تحلیل، پیش بینی و یا تصورات گوناگونی را در ذهن مخاطب به وجود آورند. حال به ترکیب این دو خبر در قالب یک خبر توجه کنید.

۳. یک هیئت پارلمانی امریکا امروز وارد دمشق پایتخت

سوریه شد.

بنا به گزارش ...، هم زمان با ورود این هیئت، معاون عربی

- افریقایی وزارت امور خارجه ایران نیز به سوریه سفر کرده است.

هیئت پارلمانی امریکا طی مدت حضور در سوریه با مقامات این کشور دیدار و گفت و گو خواهد کرد. منابع ریاست جمهوری سوریه گفتند: همزمان با حضور هیئت امریکایی در سوریه، هیئت ایرانی نیز با مقامات سوری ملاقات خواهد کرد.

ادغام دو خبر و ایجاد نوعی ارتباط و پیوستگی میان دو رویداد در خبر سوم به گونه ای صورت گرفته که مخاطب تصور می کند میان سفر هیئت پارلمانی امریکا و سفر معاون عربی - افریقایی وزارت امور خارجه ایران رابطه ای وجود دارد. به زبانی دیگر مخاطب پس از خواندن خبر شماره سه ممکن است به این باور برسد که سوریه به عنوان میانجی، مذاکرات پنهانی را میان ایران و امریکا ترتیب داده است.

استفاده از این شگرد خبرنگاری در زمینه های مختلف کاربرد دارد. همان طور که گفته شد، نویسنده در این شگرد تلاش دارد مفهوم یا پیام خاصی را که ممکن است واقعی هم نباشد منتقل کند. ذکر این نکته ضروری است که ممکن است مفهوم مورد نظر نویسنده در آینده به حقیقت پیوندد، اما بدیهی است در دو خبر مستقل نشانه های واقعی این موضوع به چشم نمی آید. این نشانه ها در قالب خبر تولید شده (خبر شماره سه) در پوشش نوعی تحلیل ظریف، احساس می شود.

این خبر را که ادغام شده دو خبر مستقل است و در یکی از روزنامه های

تهران منتشر شده بخوانید. چه برداشتی از آن دارید؟ چه مفهومی در پس ذهن شما شکل می گیرد؟

تخلیه محموله کشتی ایرانی توقیف شده در قبرس دولت قبرس اعلام کرد مأموران این کشور محموله کشتی توقیف شده ایرانی را که به ادعای قبرس تحریم های سازمان ملل علیه ایران را نقض کرده، تخلیه کرده اند. به گزارش آسوشیندپرس، دولت قبرس در بیانیه ای اعلام کرد محموله کشتی ایرانی پس از تخلیه به یک پایگاه نظامی دریایی قبرس منتقل شده است. گفتنی است دولت قبرس این کشتی را دو هفته پیش توقیف کرده بود.

تأکید رئیس جمهوری قبرس بر توسعه روابط با ایران رئیس جمهور قبرس با اشاره به روابط این کشور با جمهوری اسلامی ایران تصریح کرد: برای تقویت این روابط به خصوص در عرصه های اقتصادی و فرهنگی تلاش می کنیم. به گزارش خبرگزاری «آنا تولی» ترکیه، دیمیتریس هریستوفیاس که در مراسم ویژه سی امین سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران شرکت کرده بود، با بیان اینکه کشورش به کلیه کشورهای مستقل عضو سازمان ملل متحد و سایر نهادهای بین المللی احترام

می‌گذارد، حضور خود در این مراسم را دلیلی بر این امر دانست. وی با اشاره به روابط دوستانه و صمیمی بین قبرس و ایران تصریح کرد: این روابط به خصوص در عرصه‌های اقتصادی و فرهنگی باید گسترش یابد. از سوی دیگر، علیرضا بیگدلی، سفیر ایران در قبرس نیز در این مراسم اظهار داشت: قبرس همانند پلی میان خاورمیانه و اتحادیه اروپاست.

### ■ خبر قلایی ■

زنان و مردان هفتاد، هشتاد ساله آمریکایی احتمالاً روز ۳۱ اکتبر سال ۱۹۳۸ را به یاد دارند. اسناد تاریخی نشان می‌دهد که در این روز مردم آمریکا واقعاً ترسیدند. در این روز شبکه رادیویی سی بی اس آمریکا با قطع برنامه‌های عادی خود، خبری عجیب، شگفت‌انگیز، تازه و دربرگیرنده با ویژگی‌های مجاورت و برخورد پخش کرد:

خانم‌ها، آقایان، یک شهاب‌سنگ به طرف زمین سقوط می‌کند. نه این شهاب‌سنگ نیست! این موجودات فضایی هستند که به زمین حمله کرده‌اند.<sup>۱</sup>

آنچه از سی بی اس پخش شد، به گونه‌ای وحشت‌شونندگان را در پی داشت که بر اساس مدارک موجود میلیون‌ها نفر از اهالی یک ایالت را آماده

۱. لبافی، میترا، از گیرنده تا فرستنده. شهر قصه. ۱۳۸۶. ص ۴۰.

رفتن به پناهگاه‌ها کرد. در این میان عده‌ای هم آماده شدند تا با موجودات فضایی مقابله کنند.

مردم در همین حال و هوا بودند که مجدداً صدای بازیگر و کارگردان سینمای امریکا شنیده شد:

**این صدای اورسن ولز است! خانم‌ها، آقایان این نمایش  
جنگ‌دنی‌ها، هدیه روز تعطیل ما به شما بود.<sup>۱</sup>**

و این گونه بود که مردم متوجه شدند رسانه رادیو به آنان دروغ گفته و به عبارتی یک خبر قلابی به آن‌ها تحویل داده است؛ خبری قلابی که باور آن برای مردم راحت‌تر از بسیاری از خبرهای کوچک و بزرگ آن روز بود. بعدها، رسانه‌ها یاد گرفتند که می‌توانند از شگرد ساخت خبرهای قلابی برای انتشار برخی مطالب و مفاهیم ذهنی کمک بگیرند. هرچند در شرایط کنونی و آغاز هزاره سوم پرهیز از بیان غیر واقعی در اطلاع رسانی‌های جدی قدری قدیمی، سنتی و منسوخ شده به شمار می‌آید، اما باز هم به کارگیری آن در مواردی به ویژه بخش نرم خبرها و موضوعات غیر خبری در رسانه‌ها دیده می‌شود. برای درک بهتر خبرهای قلابی در نظر بگیرید، اسکناس یا سکه‌ای به دست شما می‌رسد که در نگاه اول و یا تا قبل از اینکه کسی به شما چیزی بگوید، تصورتان این است که اسکناس یا سکه مورد نظر اصلی است؛ در حالی که شما پول تقلبی دریافت کرده‌اید.

سکه تقلبی یا اسکناس از این نوع، در ظاهر همه مشخصات اسکناس یا سکه



واقعی را در خود نهفته دارد اما آنچه در آن یافت نمی‌شود، اعتبار و پشتوانه‌ای است که باید به طور واقعی از آن بهره‌مند باشد. پول تقلبی ساخته دست کسی است که تلاش دارد کالایی غیر واقعی تولید کند و آن را به متقاضی بدهد.

خبرهای قلابی نیز این گونه‌اند. شما به هنگام خواندن خبر، دست کم در مراحل اولیه تصور می‌کنید آنچه خوانده‌اید، واقعی و بر اساس واقعیت بوده است، اما چنین نیست.

مهم این است که در این گونه خبرها با استفاده از اطلاعات دروغین نوعی خبر قلابی ساخته می‌شود.

در دنیای روزنامه‌نگاری ساخت خبرهای قلابی مورد توجه گروه‌هایی از روزنامه‌نگاران قرار گرفته‌است. این نوع ژورنالیسم و خبرنگاری یا خبرپراکنی که fake news یا خبرهای قلابی نام دارد، در حال حاضر بسیاری از نشریات و سایت‌های اینترنتی را به خود مشغول کرده است.

### ویژگی‌های خبر قلابی چیست؟

همان‌طور که گفته شد، این خبرها از لایه‌هایی از اطلاعات راست و دروغ ساخته و منتشر می‌شود.

در واقع خبرهای قلابی، اخباری هستند که ریشه در واقعیات زمان و مکان دارند، اما ساخته و پرداخته ذهن روزنامه‌نگار هستند؛ اخباری که سعی می‌شود با سر و شکل واقعی خودشان، خواننده را با خود درگیر کنند.<sup>۱</sup>

در این باره مراجعه به هفته‌نامه «همشهری جوان» شماره ۲۰۸ چاپ تهران می‌تواند نمونه بسیار مناسبی از خبر قلابی را به شما نشان دهد.

۱. هفته‌نامه همشهری جوان. تهران. سال پنجم. شماره ۲۰۸. ص ۲۰.

در این خبر، مصاحبه‌ای با سونگ ایل گوک، بازیگر نقش جومونگ در سریال تلویزیونی «افسانه جومونگ» صورت گرفته که مخاطب دست کم تا هنگامی که هشدارهای خود هفته‌نامه را درباره قلابی بودن خبر (مصاحبه) نخواند، کمتر به قلابی بودن آن فکر می‌کند.

در مصاحبه یا خبر تنظیم شده در این هفته‌نامه، اطلاعاتی قلابی یا ساختگی درباره حضور این بازیگر در ایران و مصاحبه او درباره فیلم، زندگی شخصی، بازیگران سریال و بسیاری مطالب دیگر مورد توجه مخاطب منتشر شد. این مصاحبه به گونه‌ای تنظیم شده بود که خوانندگان با خواندن آن تصور می‌کردند این بازیگر کره‌ای واقعاً به ایران آمده و با حضور در دفتر مجله به تمام سؤالات پاسخ داده است. (البته پس از آن یک شرکت کره‌ای موفق شد این بازیگر را به ایران بیاورد.)

پخش این خبر هنگامی بود که مخاطب ایرانی در هفته دو بار شاهد پخش قسمت‌هایی از این سریال از تلویزیون ایران بود و کاملاً به لحاظ مکانی و زمانی و دیگر شرایط لازم با موضوع جومونگ ارتباط داشت. چاپ این مصاحبه و درج خلاصه‌ای از آن روی جلد این هفته‌نامه و حتی استفاده از فتوشاپ موجب جلب تعداد چشمگیری از خوانندگان و خرید این هفته‌نامه شد.

با این همه خواننده با دیدن ظاهر مجله اقدام به خرید آن می‌کرد، اما در پایان به قلابی بودن مصاحبه پی می‌برد.

### خبرهای قلابی جدی‌اند یا شوخی؟

برخی صاحب نظران ارتباطی معتقدند اخبار قلابی باید با نشانه‌هایی همراه باشد که مخاطب در نهایت به دروغ بودن آن‌ها پی ببرد تا از تأثیرات منفی و

ناخوشایند روحی و روانی آن جلوگیری شود.

بر این اساس در حال حاضر بسیاری نشریات سعی می‌کنند با علامت‌هایی چون «دروغ سیزده»، «دروغ آوریل»، «جدی نیست»، «شوخی»، و علامت‌هایی شبیه این، مخاطب را در جریان قلبی یا دروغ بودن خبر قرار دهند. این شیوه در روزنامه نگاری نرم و به ویژه در نرم خبرها کاربرد بیشتری دارد. مصاحبه‌های خیالی با شخصیت‌های مشهور یا خبرهایی در این باره از جمله خبرهای قلبی اند که در مجلات مورد استفاده قرار می‌گیرند.

اما همیشه، رسانه‌ها علامت‌های خبر قلبی را منتشر نمی‌کنند؛ به ویژه اینکه رسانه‌های حرفه‌ای در زمینه انتشار سخت خبرها، هنگامی که قصد القای باورهای خاصی را به مخاطب دارند، تلاش می‌کنند خبرهای قلبی را بدون ایجاد شک و تردید در ذهن مخاطب، به خورد او بدهند. در اینجا است که خبرنگاری شگرد «دروغ بزرگ» را به کار می‌گیرد که در این باره به طور جداگانه در بخش بعدی سخن خواهیم گفت.

بنا بر آنچه گفته شد خبرهای قلبی در بسیاری موارد با نشانه‌هایی آشکار همراهند که وجود این نشانه‌ها مانع از تأثیرات مخرب یا گاه نامطلوب آن‌ها بر مخاطب می‌شود.

به این مطلب توجه کنید:

در سال ۱۹۲۵ رونالد ناکس، خبرنگار معروف رادیو بی‌بی‌سی در یکی از برنامه‌هایش گزارش زنده‌ای از انقلابی داد که در خیابان‌های لندن اتفاق می‌افتاد و حتی مصاحبه زنده هم با مردم داشت. چون برنامه در

عصر روز برخی از آخر هفته‌ها پخش می‌شد، مردم به روزنامه دسترسی نداشتند و تمام تعطیلات آخر هفته‌شان در ترس و لرز گذشت. بعدها خود ناکس اعتراف کرد که این ایده را از روی دست اورسن ولز تقلب کرده است.<sup>۱</sup>

پس می‌بینید که در خبرهای قلبی باید اطلاعات کافی درباره غیر واقعی بودن آن‌ها به طور محسوس یا تلویحی به مخاطب ارائه شود تا او بتواند واقعی یا غیر واقعی بودن اخبار را در انتها تمیز دهد.

آنچه در خبرهای قلبی مهم است، این است که در نهایت خواننده تأثیرات مخربی را که از خبرهای دروغ ممکن است دریافت کند، از این خبرها دریافت نمی‌کند و این به خاطر وجود علامت‌های هشداردهنده در متن یا حاشیه خبر است.

برخی رسانه‌ها در مواردی اقدام به انتشار اخبار قلبی با هدف شوخی با مخاطب می‌کنند، اما به لحاظ آنکه بسیار جدی و بدون کمترین علامت اقدام به تهیه و انتشار خبر می‌کنند، مخاطب به این باور می‌رسد که خبر واقعاً درست، صحیح و واقعی است. در این هنگام است که اثرات مخرب این گونه خبرها به خاطر کم دقتی در انتشار آن، در مخاطب ظهور پیدا می‌کند. انتشار خبر کج شدن برج میلاد (برج مخابراتی تهران) از جمله خبرهای قلبی‌ای بود که به لحاظ نداشتن علامت‌های هشداردهنده، موجب برخورد جدی مخاطبان با آن شده بود. به گفته نویسنده این خبر، رانندگان عبوری از بزرگراه جنب این برج پس از شنیدن خبر مربوط، تلاش می‌کردند به سرعت از کنار آن

عبور کنند یا کمی عقب‌تر در سال ۱۹۵۷ برنامه «پانورامای» شبکه بی‌بی‌سی انگلیس، درختی را به نمایش گذاشت که مردم با بالا رفتن از آن از روی شاخه‌هایش ماکارونی برداشت می‌کردند.

پس از نمایش این درخت، بسیاری از مردم با بی‌بی‌سی تماس گرفته و نشانی درخت مورد نظر را درخواست می‌کردند. خبرهای قلابی در صورتی که با علامت‌های لازم مبنی بر تقلبی یا ساختگی بودن همراه نباشند، بی‌اعتباری رسانه را به دنبال خواهند داشت.

در اینجا این نکته را به خاطر داشته باشید که شگرد خبر قلابی، در شرایط ابتدایی خبر در اندازه شوخی‌های روزمره به حساب می‌آید، اما در موارد بعدی ممکن است شعباتی از عملیات‌های روانی را دربر بگیرد.

برخی رسانه‌ها که از شگرد خبر قلابی یا دروغ استفاده می‌کنند، احتمالاً وارد وادی عملیات روانی شده‌اند. اینجاست که شگرد «دروغ بزرگ» مطرح می‌شود.

در پایان این بخش مطلبی را به نقل از هفته‌نامه «همشهری جوان»، چاپ ۵ اردیبهشت ۸۸ بخوانید تا با چگونگی اثرگذاری اخبار قلابی بر مخاطب بیشتر آشنا شوید. همان‌طور که گفته شد، اخبار قلابی ممکن است پا در ورطه جنگ‌های روانی و تأثیرگذاری‌های تاریخی بگذارند.

ماجرا به سال ۱۳۴۵ برمی‌گردد و چاپخانه‌ای در مرکز شهر تهران. مجله هفتگی «روشنفکر» صفحه‌ای داشته به نام «فانتزی» که نویسنده‌اش هم فرج‌الله صبا بوده. آن روز موقع چاپ، مجله یک صفحه کم آورده و آقای صبا هم در

چاپخانه متوجه شده که فرصتی برای سفارش دادن مطلب نیست. خواسته خودش دست به کار شود، وقتی که دنبال ایده می‌گشته، چشمش به گراوری از عکس چارلی چاپلین در کنار دخترش می‌افتد که احتمالاً برای مطلب دیگری بوده و در شماره دیگری هم چاپ شده بود. ایده‌ای به ذهن آقای صبا می‌آید. کاغذ را برمی‌دارد و نامه را می‌نویسد و زیر فشار غرغر صفحه‌بندها، به سوزوگدا از نامه اضافه می‌کند. نامه پراحساسی که با «جرالدین دخترم، اینجا شب است؛ یک شب نوئل، در قلعه کوچک من همه این سپاهیان بی‌سلاح خفته‌اند...» شروع می‌شود و با «من فرشته نبودم اما تا آنجا که در توان من بود تلاش کردم تا آدم باشم. تو نیز تلاش بکن که حقیقتاً آدم باشی.» به اتمام می‌رسد.

این نامه پراحساس خیلی زود مورد توجه قرار گرفت. متنش بارها و بارها دست‌به‌دست شد، از رادیو سردرآورد، به شکل نوار کاست و کتاب درآمد، به ترکی و آلمانی ترجمه شد و تا به امروز هم به صورت مداوم در مطبوعات چاپ می‌شود. (سال ۱۳۶۳ در کتابی به نام «آخرین تصویر از چارلی» جواب جرالدین به این نامه هم آمده بود).

فرج‌الله صبا خودش در سال ۱۳۵۶ در گفت‌وگویی، جعلی بودن نامه و ماجرای نگارشش را تعریف کرد، اما

کسی گوشش بدهکار نبود. مایکل چاپلین، پسر چارلی چاپلین هم وقتی در سال ۱۳۸۰ مهمان جشنواره فجر شد، به خبرنگارها گفت که پدرش آن قدر گرفتار بوده که فرصت نداشته برای بچه‌هایش نامه بنویسد، اما باز هم کسی باورش نشد. هوشنگ گلمکانی، سردبیر مجله «فیلم» که در شماره‌های متعدد مجله‌اش نسبت به جعلی بودن ماجرا هشدار داد، هم یک بار چنان از سوی یکی از مطبوعات مورد حمله واقع شد که خود مجله «فیلم» هم عاقبت (در شماره ۳۰۴ خود) متن آن نامه را چاپ کرده و آن را «به خاک پای همه اندرزگویان و گمراهان عالم» تقدیم کرد.

### ■ دروغ بزرگ ■

در این بخش به منظور درک بهتر از شگرد «دروغ بزرگ» نیازمند مرور معنای شگرد «خبر قلابی» هستیم. همان طور که گفته شد در دنیای روزنامه نگاری و رسانه، خبرهایی به دست مخاطب می‌رسد که در ظاهر خبر، ویژگی‌های معمول را داراست، اما در باطن، خبر ساختگی، غیر واقعی و به عبارتی قلابی است. این گونه خبرها در نهایت دارای علائمی هستند که مخاطب با دریافت آن‌ها به غیر واقعی و قلابی بودن خبر پی می‌برد. اما برخی رسانه‌ها با استفاده از این شگرد، گستره کار رسانه‌ای را وسیع‌تر می‌کنند و تلاش دارند از این شگرد به شکل جدی و بدون هر گونه هشدار یا علامت مبنی بر غیر واقعی بودن خبر، استفاده ببرند.

شگرد «دروغ بزرگ» در واقع نوع پیشرفته، حساس و جدی خبرهای قلابی است که به ویژه در عملیات روانی کاربرد زیادی دارد. در این شگرد، رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبر دروغ اقدام به تأثیرگذاری بر جامعه مخاطب خود کند.

احتمالاً رسانه‌هایی که از این شگرد استفاده می‌کنند، هنوز به این گفته گوبلز از یاران هیتلر اعتقاد دارند که «دروغ هر چقدر بزرگ‌تر باشد، باور آن برای توده‌های مردم راحت‌تر است» و یا با این تبلیغات چپی بزرگ تاریخ همراهند که «دروغ را به حدی بزرگ بگویید که هیچ کس جرئت و فکر تکذیب آن را نکند».

هرچند گوبلز بیش از نیم قرن پیش چنین مطلبی را بیان کرد، اما نگاهی به وقایعی که به ویژه در دهه اخیر در دنیا روی داده نشان می‌دهد هنوز رسانه‌ها و صاحبان آن بی‌میل نیستند در سایه استفاده از این شگرد خبرنگاری به اهداف خود دست یابند.

حافظه تاریخی ژورنالیسم در خاورمیانه به خوبی نشان می‌دهد که «خبر وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق در زمان صدام حسین» از دروغ‌های بزرگی بود که در زمان بوش پدر و پس از او بوش پسر رؤسای جمهوری آمریکا از بلندگوهای برخی رسانه‌های غربی و منابع خبری آمریکایی به گوش جهانیان رسید. این دروغ به گونه‌ای بود که کشورهای اطراف عراق به ویژه کشورهای جنوبی خلیج فارس را با وحشت روبه‌رو کرد. در این میان، رسانه‌های آمریکایی همسو با دولت، نه تنها نشانه‌ای از قلابی بودن خبر ارائه نمی‌کردند، بلکه تلاش داشتند اطلاعاتی را که احتمالاً موجب افشای قلابی بودن خبر می‌شد بایکوت و سانسور کنند.



«تلاش ایران برای هسته‌ای شدن و خطر آن» برای اروپا و جهان نیز از خبرهای دروغی بود که برخی رسانه‌های آمریکایی تلاش داشتند با تکرار آن، وحشتی را که قبل از سال ۲۰۰۳ با انتشار خبر سلاح‌های نامتعارف عراق به جان مردم جهان انداختند، بار دیگر به جهانیان منتقل کنند.

جهان پس از صدام حسین به خوبی نشان داد که ادعاهای آمریکا و رسانه‌های همسو مبنی بر وجود سلاح‌های غیرمتعارف در عراق نه تنها واقعیت نداشت، بلکه دروغ بزرگی بود که زمینه‌ساز حمله نظامی آمریکا به عراق در سال ۲۰۰۳ شد. این سناریو درباره سلاح هسته‌ای در ایران نیز از طرف رسانه‌های غربی مدت‌ها اجرا و تکرار شد که نتیجه خاص خود را در پی داشت.

### دروغ بزرگ چگونه ممکن است فراگیر شود؟

بسیاری از مخاطبان رسانه با این پرسش روبه‌رو هستند که آیا در دنیای پیشرفته تکنولوژی و افزایش روزافزون منابع اطلاعاتی، استفاده از شگرد «دروغ بزرگ» در رسانه، کاری سودمند به حساب می‌آید؟

آیا به لحاظ وفور رسانه‌های دیداری، شنیداری، مجلات و روزنامه‌ها و پایگاه‌های اینترنتی، به کارگیری شگرد «دروغ بزرگ» یا به زبانی ساده‌تر دروغ گفتن به مخاطب می‌تواند مورد توجه او قرار گیرد.

در این زمینه برخی صاحب‌نظران معتقدند از آنجا که قرار نیست هر رویداد به طور کاملاً عینی منتقل شود، نباید انتظار داشت که همه خبرها همان‌گونه که روی داده‌اند در اختیار مخاطب قرار گیرند. بر این اساس ممکن است خبری از لایه‌های کم‌رنگ از دروغ پوشیده باشد و خبری دیگر

لایه‌های پررنگ تری را در خود جای داده باشد. در شگرد «دروغ بزرگ» آنچه مهم است علاوه بر نوع خبر دروغ، شیوه‌های انتقال آن به مخاطب است. نویسندگان خبرهای دروغ معمولاً از شیوه‌های زیر برای فراگیر کردن آن استفاده می‌کنند:

الف. تسلسل منابع؛ در این روش ابتدا خبر را در یک سایت یا یک نشریه کوچک و گمنام منتشر می‌کنند و به استناد آن منبع، در رسانه بزرگ نقل قول می‌کنند؛ به گونه‌ای که احساس می‌شود منابع زیادی آن را تأیید کرده‌اند.  
ب. برش زدن؛ در این روش، پس از مطرح کردن قسمتی از واقعیت، درباره آن حاشیه‌سازی می‌شود و اخبار مختلفی که صحت ندارد، حول و حوش آن واقعیت منتشر می‌گردد.

ج. شیوه درهم چیندن کارت‌ها؛ در این روش، اخبار راست و دروغ را طوری کنار هم می‌چینند که تشخیص درست یا نادرست بودن آن‌ها برای مخاطب مشکل است.<sup>۱</sup>

د. بمباران‌های مکرر خبری. در این شیوه که بیش از موارد دیگر کاربرد دارد، مخاطب مورد بمباران خبری درباره موضوع مورد نظر (دروغ بزرگ) قرار می‌گیرد تا به باورپذیری کامل درباره دروغ بزرگ برسد. آنچه درباره سلاح‌های غیرمتعارف در زمان صدام حسین گفته شد، نمونه بارز و کامل این شیوه است.

انتشار خبر فتح بغداد در یک هفته از سوی نیروهای امریکایی (۲۰۰۳) یا فتح تهران به وسیله صدام حسین در سه روز (۱۹۸۰) از جمله دروغ‌های بزرگی بود که تنها به منظور باورپذیر کردن آن نزد جهانیان، مردم منطقه و

به ویژه نیروهای نظامی عمل کننده در جنگ منتشر کردند و برای انتشار آن به ویژه از روش بمباران خبری استفاده شد.

### هدف انتشار خبر بر مبنای دروغ

از آنجا که کاربرد شگرد دروغ بزرگ در خبرنگاری، در عملیات‌های روانی بیشتر به چشم می‌خورد، لذا کاربرد اصلی این نوع خبرنگاری را باید در جنگ‌های روانی جست‌وجو کرد. شاید بتوان اهداف خاصی در زمینه به کارگیری این شگرد مطرح کرد، اما مهم‌ترین هدف به «محک زدن» طرف مقابل خلاصه می‌شود. در شگرد خبر دروغ، رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبر، واکنش، پاسخ و مواضع طرف مقابل را محک بزند.

### ■ تظاهر به بی طرفی ■

انتظار می‌رود، رسانه‌ها بر اساس رسالت حرفه‌ای و اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری به گونه‌ای اطلاع‌رسانی کنند که مخاطب از بی طرفی آن‌ها در انتقال اطلاعات اطمینان کامل داشته باشد. اما از آنجا که دروازه بان‌های مختلف در طول روند انتقال یک پیام، بر کیفیت آن تأثیر می‌گذارند و تغییراتی را در آن ایجاد می‌کنند، دیگر انتظار انتقال دقیق جزئیات رویداد و بازگو کردن عینی آن تا حدودی غیرمنطقی است. دروازه بانی‌ها و دخالت‌های گروه‌های فشار، سیاست‌ها و دیگر عوامل در جریان رقابت‌های اطلاعاتی این شبهه را میان مخاطبان تقویت کرده است که خبرها ممکن است حاکی از بی طرفی تولیدکنندگان و نویسندگان آن نباشد.

بر این اساس، رسانه برای در امان ماندن از اتهام طرفداری، تلاش می‌کند

علائمی را در روند اطلاع رسانی بروز دهد که مخاطب را به بی طرف بودن رسانه مجاب کند. اما همیشه این گونه نیست. در مواقعی ارائه علائم بی طرفی، تنها تظاهر به بی طرفی است؛ بدین معنی که آنچه در ظاهر دیده می شود، حاکی از بی طرفی است، نه آنچه در باطن و زوایای پنهان موضوع نهفته است.

رسانه ها و نویسندگان خبر در مواردی تنها تظاهر می کنند که در تهیه، تنظیم و انتشار خبر بی طرفند، اما آنچه برآیند خبر محسوب می شود، نوعی طرفداری پنهان از فرد، گروه یا مفهوم و پیامی خاص است.

به تعبیر مارشال مک لوهان کانادایی، رسانه هایی که از «شگرد تظاهر به بی طرفی» استفاده می کنند با ایجاد یک فضای موزاییکی سیاه و سفید، نظرات مثبت و منفی را به گونه ای مطرح می کنند که مخاطب در نهایت رسانه را بی طرف به حساب می آورد. مک لوهان می گوید: فضاهای طلایی ای که در این انگاره ایجاد می شود، نقاط تأثیرگذار و برگ برنده ای است که یک رسانه به خدمت می گیرد تا برای غلبه بر تردید مخاطب از آن استفاده کند. به عقیده مک لوهان ایجاد فضای سیاه و سفید، رنگ خاکستری را برای مخاطب به گونه ای ایجاد می کند که کشیدن او به یک سمت (در فضای خاکستری) امکان پذیرتر است.

در یک فضای کلی از یک فضای شطرنجی، استفاده بیشتر (حتی اندکی) از یک رنگ (سیاه یا سفید) می تواند تأثیر خود را بیشتر القا کند، چرا که فضای بی طرف ایجاد شده از سوی رسانه، حرکتی اقناعی را برای مخاطب دربر دارد.<sup>۱</sup>

بر این اساس، رسانه نخست تلاش می‌کند با استفاده از فضای سیاه و سفید، بی‌طرفی خود را اثبات کرده و سپس به انتقال مفهوم و پیام مورد نظر اقدام کند. نویسندگان این گونه خبرها، حتی برای تخریب شخص، گروه یا جریانی خاص نخست با به کارگیری الفاظ مورد قبول مخاطب و بازگو کردن حقایق تقریباً بدیهی، موفق به جلب اعتماد و القای بی‌طرفی و سپس القای مطالب مورد نظر و در نهایت تخریب می‌شوند.

شگرد «تظاهر به بی‌طرفی» به لحاظ ظاهر و قالب تقریباً مقابل شگردهای «خسونت رسانه‌ای» و «هجو» قرار می‌گیرد، هرچه در دو شگرد اخیر، نویسنده با موضوعی افراطی اقدام به نوشتن خبر می‌کند، در شگرد تظاهر به بی‌طرفی، نویسنده یا رسانه سعی می‌کند از واژه‌ها، مفاهیم و اطلاعاتی که نشان از افراطی‌گری، طرفداری شدید و گرایش دارد، پرهیزد. بر این اساس، موارد زیر هنگام نگارش خبر به شیوه تظاهر به بی‌طرفی مدنظر قرار می‌گیرد:

الف. ارائه اطلاعات مثبت و منفی مربوط به موضوع در طول خبر؛

در این خبرها، خواننده یا شنونده، اطلاعات مثبت و منفی را به مانند موزاییک‌های سیاه و سفید در کنار هم می‌بیند. این کار به وسیله نویسنده خبر انجام می‌شود.

#### ب. ترتیب چینش اطلاعات؛

ترتیب چینش اطلاعات به لحاظ روانی می‌تواند تأثیرات القایی خاص خود را داشته باشد. نویسنده می‌داند که پاراگراف‌های اول چه تأثیری دارد و پاراگراف‌های آخر خبر تا چه میزان می‌تواند در مخاطب تأثیر بگذارد.

#### ج. بازی با اطلاعات بدیهی؛

نویسنده با به کارگیری اطلاعات مثبت و منفی که حالت بدیهی دارد و مورد

و ثوق مخاطب است، آرام آرام او را به بی طرفی خود مجاب می سازد.

د. القای مطالب مورد نظر نویسنده؛

این موضوع می تواند از طریق برداشت نهایی مخاطب از خبر حاصل شود. در این زمینه مراحل قبلی یعنی ترتیب چیش اطلاعات و چگونگی ارائه اطلاعات مثبت و منفی، نقش زیادی دارد. افزون بر این، القای مطالب ممکن است از طریق بزرگ نمایی ظریف برخی مطالب حاصل شود. به کارگیری برخی واژه های معنادار و تأثیر گذار از جمله «اما» و «اگر».... در نقاط حساس خبر می تواند هدف مورد نظر نویسنده را به مخاطب القا کند.

این خبر را بخوانید:

### تعویق دوباره در انتخاب رئیس پارلمان عراق

در جلسه روز گذشته مجلس عراق ایاد سامرای، نماینده جبهه التوافق توانست با به دست آوردن ۱۱۷ رأی در دور نخست رأی گیری پیروز شود، اما وی نتوانست با به دست آوردن اکثریت آرا (۱۳۸ رأی) به مقام ریاست مجلس عراق برسد.

محمد اسماعیل، نماینده حزب الفضیله پس از پایان این نشست گفت: بر اساس شمارش آرا، آقای ایاد سامرای ۱۱۷ رأی، خلیل جدوع نامزد شورای گفتمان ملی ۴۳ رأی، عبدالمطلق الجبوری عضو فراکسیون عربی مستقل هجده رأی، ثاب شاکر عضو فراکسیون مستقل هشت رأی و الفلوجی نامزد مستقل برای احراز این پست سه رأی به

## دست آوردند.

این در حالی است که ۴۱ نماینده از شرکت در این رأی‌گیری امتناع کردند و رأی سفید دادند. رأی‌گیری روز گذشته با حضور دو نفر از معاونان رئیس‌مستعفی پارلمان و با حضور ۲۲۰ نماینده از مجموع ۲۷۵ نماینده پارلمان این کشور برگزار شد.

نمایندگان پارلمان عراق قرار است امروز بار دیگر تشکیل جلسه دهند و رئیس‌مجلس را از میان دو نفر یعنی سامرای و جدوع که حائز بیشترین رأی بوده‌اند، انتخاب کنند.

قبل از هر چیز بگویید آیا این خبر بی‌طرفانه نوشته شده است؟ آیا در آن نشانه‌های جانبداری دیده می‌شود؟ پاسخ شما هر چه باشد، به این نکات نیز فکر کنید:

● چرا در لید خبر به جای آنکه گفته شود «هیچ کدام از نامزدهای پست ریاست مجلس عراق موفق به کسب آرای لازم نشدند»، نوشته شده: «ایاد سامرای نتوانست به مقام ریاست مجلس دست یابد؟»

● چرا در پاراگراف دوم، عنوان «آقا» فقط برای سامرای به کار رفته است؟

● چرا در همین پاراگراف نام کوچک الفلوجی حذف شده است؟

قبل از اینکه شما به این سه پرسش فکر کنید، احتمالاً حدس می‌زنید خبری بدون جانبداری را می‌خوانید، اما حالا پس از طرح این پرسش‌ها باز هم همان طور فکر می‌کنید؟

شگرد تظاهر به بی‌طرفی این است که می‌بینید.

## ■ ایجاد دشمن فرضی ■

«ایجاد دشمن فرضی» و «اهریمن سازی» (که در بخش بعدی درباره آن سخن خواهیم گفت) دو شگرد از شگردهای عملیات و جنگ روانی است که از آن‌ها برای متحد کردن گروهی از مخاطبان در برابر موضوع هدف استفاده می‌شود. هنگامی که صاحبان قدرت در پی اجرای شیوه‌های عملیات روانی باشند، این رسانه‌ها هستند که بخشی از کار را بر عهده می‌گیرند. بنگاه‌های سخن‌پراکنی از جمله دستگاه‌هایی هستند که در این مسیر اقدام به تهیه و انتشار خبرهایی می‌کنند که به اجرای برنامه جنگ روانی کمک می‌کند.

### ایجاد دشمن فرضی یعنی چه؟

قبل از هر چیز اشاره به این نکته ضروری است که آیا در این تعریف، دشمن حقیقی است یا فرضی؟ باید به این پرسش پاسخ داد، اما با توجه به اینکه اصطلاح «فرض» از دیرباز در این زمینه به کار رفته، ما هم همین اصطلاح را به کار می‌گیریم.

ایجاد دشمن فرضی در واقع شکل دادن به لولوی دوران کودکی در ذهن مخاطب است که او را برای مقابله با هرگونه تهدید ناشی از آن آماده می‌کند. در شگرد ایجاد دشمن فرضی که شگردی قدیمی و کهنه‌است، سعی می‌شود سایر رسانه‌ها و مطبوعات یا سایر سیاستمداران و احزاب (یا هر پدیده دیگر) در چشم مخاطبان به شکل دشمن جلوه شوند.<sup>۱</sup> شاید بتوان این تعریف را تا حدی گسترده‌تر و عامیانه‌تر معنا کرد. شاید

---

۱. سلطانی‌فر، محمد. جنگ روانی. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۸۷.



قرمز، رقیب آبی، در شرایط خاص به دشمن تبدیل شود و بالعکس. شاید کارخانه رقیب و همکار امروز، فردا و باز هم تحت شرایطی دشمن جلوه کند. و شاید حزبی و کشوری دوست به منظور تأمین برخی اهداف، فردا به دشمن فرضی مبدل شود.

همیشه داشتن یک دشمن نامرئی، خیالی و به عبارتی فرضی می‌تواند اقدامات طرف مقابل را بحق و معتبر جلوه دهد و زمینه هر نوع فعالیتی را علیه او هموار سازد. از این روست که رسانه‌ها در شرایط خاص وظیفه ایجاد دشمن فرضی را بر عهده می‌گیرند.

خبرنویسی یکی از مسیرهایی است که می‌توان از طریق آن اقدام به ایجاد دشمن فرضی و انتقال آن به ذهن مخاطب کرد. اما ویژگی‌های خبرنگر نویسی با هدف ایجاد دشمن فرضی چیست؟

### ویژگی‌های خبرنگر نویسی با شگرد ایجاد دشمن فرضی

این شیوه و شگرد نیز مانند دیگر شگردها از ویژگی‌ها و عوامل خاصی بهره می‌گیرد که عبارتند از:

الف. استفاده از واژه‌هایی که تداعی کننده دشمن باشد.

ب. برجسته سازی و بزرگ نمایی ضعف‌های دشمن

ج. گوشزد و تکرار خطرات احتمالی دشمن

همان طور که می‌بینید در این شگرد خبرنگر نویسی از چند شیوه دیگر از جمله برجسته سازی، بزرگ نمایی و تکرار کمک گرفته می‌شود. حال در ذهن خود مروری به مسائل و موضوعات مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزشی داشته باشید و نگاهی به رسانه‌ها و شیوه‌های انتشار اخبار

بیندازید. آیا نمونه‌هایی از ایجاد دشمن فرضی را می‌بینید؟

### هدف از ایجاد دشمن فرضی

هر خبری که با شگردهای خاص نگارش می‌شود، هدف خاصی را نیز پیگیری می‌کند. نویسندگان این گونه خبرها نیز در تلاشند به اهدافی خاص دست یابند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

- الف. جلب توجه مخاطبان به هدفی خاص و ویژه (دشمن)
  - ب. ایجاد اتحاد میان جامعه مخاطبان مورد نظر به منظور واکنش مناسب
  - ج. زمینه‌سازی برای اقدامات تخریبی بعدی بر ضد هدف (دشمن)
- حال این خبر را بخوانید:

رئیس حزب x اعلام کرد: پیروزی حزب y در انتخابات، منافع حزبی ما را به خطر خواهد انداخت.

بنا بر گزارش... وی حزب y را به تقلب در انتخابات متهم کرد و گفت: احزاب فعال در کشور باید برای دوران پس از اعلام رسمی پیروزی حزب y آماده شوند. رئیس حزب x با ارائه اسنادی تأکید کرد: حزب y که دچار فساد درون حزبی شده، این فساد را به انتخابات نیز منتقل کرده است.

وی از طرفداران حزبش خواست در صورت اعلامیه پیروزی حزب y، با شرکت در تظاهرات، مانع دستیابی این حزب به قدرت شوند.

به خوبی می بینید که مصاحبه رئیس حزب X به گونه ای تنظیم شده که مخاطب متوجه وجود دشمنی به نام حزب Y می شود. تکرار موارد منفی کارنامه حزب Y، مخاطب و جامعه مورد نظر حزب X را برای اقدامات بعدی آماده می کند.

آنچه خواندید نمونه ساده ای از شگرد دشمن سازی در دنیای رسانه با استفاده از خبر و خبررسانی است. مراجعه به تاریخ سیاسی و نگاهی به آرشیو خبرها نمونه هایی از به کارگیری این شگرد را پیش روی ما قرار می دهد که در این زمینه می توان به این موارد اشاره کرد:

● جنگ سرد میان امریکا و شوروی تا قبل از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی

● جنگ لفظی هند و پاکستان که تاکنون ادامه دارد.

● مواضع دو کشور ایران و امریکا در مقابل هم

در همه این موارد، رسانه ها به عنوان ابزار اصلی در ایجاد دشمن و معرفی و القای آن در ذهن مخاطب نقش بسزایی داشته اند.

شگرد ایجاد دشمن فرضی معمولاً در محیطی قابل کنترل و هدایت به اجرا در می آید، اما در مواردی این شگرد به لحاظ محدوده جغرافیایی و میزان اهمیت موضوع و مقدار سرمایه گذاری برای به کارگیری آن، ابعاد گسترده تری به خود می گیرد که در این هنگام، شگردی تازه تر مطرح می شود که «اهریمن سازی» نام دارد. در بخش بعدی به این موضوع خواهیم پرداخت.

### ■ اهریمن سازی ■

همان طور که در بخش قبلی گفته شد، شگرد «ایجاد دشمن فرضی»، تحت

شرایطی، ابعاد گسترده تری به خود می گیرد که در این هنگام این شگرد جای خود را با شگردی دیگر به نام «اهریمن سازی» عوض می کند. آن گونه که گفته شد، «ایجاد دشمن فرضی» در محدوده مکانی قابل کنترل و دسترسی بیشتر مانند حوزه فعالیت یک حزب سیاسی، یک شهر و یا یک کشور به اجرا درمی آید. اما آنگاه که قرار شد موضوع از مرزهای یک کشور فراتر رود و ابعاد جهانی به خود بگیرد، به طور طبیعی باید شگرد جنگ روانی و ابزار نیز تغییر کند. در واقع شگرد اهریمن سازی در مقایسه با شگرد «دشمن فرضی»، از محدوده مکانی و زمانی گسترده تری بهره مند است. به زبانی دیگر شگرد اهریمن سازی هنگامی مدنظر قرار می گیرد که قرار است دشمنی جهانی به مخاطبان معرفی شود و در نتیجه جهانیان در شگرد اهریمن سازی، مخاطب قرار می گیرند.

برای درک بهتر این مفهوم، اظهارات نویسنده کتاب «نفوذ صهیونیسم بر رسانه های خبری» را بخوانید که در این کتاب می نویسد:

فعالیت گسترده تبلیغی یهود برای زیبا وانمود کردن چهره زشت خود، با فعالیت دیگری برای زشت وانمود کردن چهره اعراب در مقابل دیدگان جهانیان توأم شده است. هدفی که در پس همه این مسائل پنهان شده است، متقاعد ساختن افکار عمومی جهانیان است که عربیت دشمن تاریخی مسیحیت است، بدین جهت پس از تهیه چنین مقدماتی برای یهود سهل و آسان است که افکار عمومی جهانیان را متقاعد سازند که هر جا حرف از دست

## و پنجه نرم کردن با عرب باشد، همراه یهود در مقابل آنان ایستادگی کنند.<sup>۱</sup>

بر اساس آنچه نویسنده عرب بر آن تأکید می‌کند، رژیم صهیونیستی تلاش می‌کند اعراب را نه یک دشمن منطقه‌ای برای خود، بلکه دشمن و اهریمنی برای جهانیان قلمداد کند. بنا بر آنچه نویسنده کتاب به درستی مطرح کرده، رژیم صهیونیستی با معرفی اعراب به عنوان اهریمن انتظار دارد همه جهانیان را در مقابل این اهریمن (!) که ممکن است به واسطه امتیازاتش در هر کجای جهان هستی حضور یابد و خطر ساز شود، تجهیز و آماده مقابله کند.

در واقع در شگرد اهریمن سازی نویسنده و تولیدکننده خبر تلاش می‌کند پا را از محدوده ایجاد دشمن فرضی فراتر نهاده و دشمنی کاذب را به نوعی تنفر افراطی گسترده تبدیل کند. در این شگرد، تلاش می‌شود هدف مورد نظر تا حد صفات و خصوصیات شیطانی، نزد مخاطب منفور شود.

در صورتی که رسانه بتواند به این مهم دست یابد و وجهه منفی هدف مورد نظر را در ذهن مخاطب بزرگ نمایی کند، از حمایت گروه مخاطب در اجرای برنامه‌های آینده و اقدامات آتی بهره‌مند خواهد شد. نمونه‌های تاریخی در برخی موارد مؤید این نظر است.

نزدیک به پایان جنگ جهانی دوم، هواپیماهای  
امریکایی، با انداختن بمب‌های اتمی بر روی شهرهای

---

۱. الرقاعی، فؤاد بن عبدالرحمان. نفوذ صهیونیسم بر رسانه‌های خبری. مترجم حسین سروقامت. کیهان. ۱۳۷۷ ص ۱۲.

هیروشیما و ناگازاکی، بیش از صد هزار نفر را کشتند. اما یک هفته پس از آن، یک نظرخواهی عمومی نشان داد کمتر از پنج درصد از جمعیت آمریکا با استفاده از سلاح اتمی برضد ژاپنی‌ها مخالف هستند. حیرت‌انگیزتر اینکه ۲۳ درصد از همان مردم اعتقاد داشتند باید پیش از آنکه اجازه تسلیم به ژاپنی‌ها داده می‌شد، بمب‌های بیشتری ریخته می‌شد و این به دلیل همان عملکرد رسانه‌ها در اهریمن‌سازی [از ژاپنی‌ها] بود.<sup>۱</sup>

اینک این ژاپنی‌ها و اعراب نیستند که از سوی رسانه‌های آمریکایی و صهیونیستی مبدل به اهریمن می‌شوند. سیر حوادث سیاسی و رسانه‌ای طی سال‌های اخیر به خوبی نشان می‌دهد که بیشتر رسانه‌های آمریکایی در صدد اهریمن‌سازی از ایران هستند. این شگرد پس از پیروزی انقلاب اسلامی ایران آغاز شده و شواهد حاکی از استمرار آن است. وقوع انقلاب ۲۲ بهمن و خطر سرایت آن به جهان، آغازی بر اهریمن‌سازی از ایران پس از انقلاب در ذهن جهانیان از سوی آمریکا بود.

خطرناک بودن ایران برای اعراب، حمایت از تروریسم جهانی، دستیابی به سلاح اتمی، بودن در محور شرارت و بسیاری دیگر از نکات منفی و ساختگی از جمله عواملی بود که رسانه‌های آمریکایی پشت سر مقامات این کشور به کار گرفتند تا با برجسته‌سازی و بزرگ‌نمایی و تکرار آن، از

۱. لویی، خالد. مقایسه کاربرد فنون جنگ رسانه‌ای. پایگاه اطلاع‌رسانی علوم ارتباطات ایران.

ایران اهریمنی بسازند که تمام جهان را تهدید می‌کند. یکی از دلایل تمایل کشورهای اروپای شرقی به پذیرش استقرار سپر موشکی امریکا در این منطقه، اهریمن سازی از چهره ایران (به لحاظ تهدید موشکی جهان و اروپا توسط ایران) بود که در کنار خطرات روسیه، این کشورها را متقاعد به عملی شدن خواسته امریکا در سال‌های پایانی دهه نخست قرن ۲۱ کرد. امریکا پیش از این با طرح «محور شرارت» تلاش کرد با ایجاد تنفر جهانی نسبت به ایران و کره شمالی، این دو کشور را اهریمن جهانی جلوه دهد که می‌توانند خطرات زیادی را متوجه جهانیان کنند.

به منظور قضاوت صحیح درباره عملکرد رسانه‌ها در زمینه اهریمن سازی، اشاره به این نکته نیز ضروریست که در مقابل فعالیت‌های اهریمن سازی رسانه‌های امریکایی در برابر ایران، رسانه‌های ایرانی نیز اقدامات مشابهی را در برابر امریکا صورت داده‌اند که تأثیرات و بازخورد آن به خوبی در مناطق مختلف جهان از جمله خاورمیانه، جهان عرب و اسلام، شرق آسیا، امریکای لاتین و جنوبی، قفقاز و جمهوری‌های سابق شوروی قابل درک و مشاهده است.

در پایان دو بخش اخیر این نکته قابل ذکر است که شگرد اهریمن سازی شکل گسترده تری از «ایجاد دشمن فرضی» است که در گستره عظیم تر و با اهدافی بزرگ تر به اجرا درمی‌آید. طبیعی است آنچه به عنوان ویژگی‌های عملیات ایجاد دشمن فرضی و خبرنگاری مربوط به آن گفته شد، در شگرد اهریمن سازی با شدت بیشتر و برای مخاطبان بی شمار اعمال و به کار گرفته می‌شود.

## ■ جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی ■

در بخش‌های قبلی به این نکته اشاره شد که اصول اساسی خبرنگاری و اطلاع‌رسانی اجازه نمی‌دهد که رسانه‌ای، مطالب غیر واقعی را به عنوان خبر منتشر کند و در اختیار مخاطب قرار دهد. خبر باید انعکاس عینی رویداد و یا انتقال نسبتاً عینی جزئیات مربوط به واقعیات یک رویداد باشد. و یا خبر باید نقل ساده و خالص وقایع جاری باشد و یا ده‌ها تعریف دیگر که معمولاً همگی بر پایه واقعیت رویداد استوار شده است.

این بدان معناست که آنچه به عنوان خبر تنظیم و منتشر می‌شود، باید نشانگر واقعیتی باشد که در زمان و مکانی خاص روی داده است.

اما همیشه خبرها بر اساس اصول علمی و مورد توافق منتشر نمی‌شود. برخی خبرها، عناصر شبه جزئی خاصی را در خود جای داده‌اند که معمولاً مخاطب را با نوعی سردرگمی مبنی بر خبر بودن یا خبر نبودن و یا واقعی و غیر واقعی بودن آن مواجه می‌کند. این حالت هنگامی روی می‌دهد که نویسندگان خبر و رسانه تلاش می‌کنند در طول خبر، نظر شخصی خود و یا اطلاعاتی را که بر مبنای واقعیت استوار نیست، در خبر جاسازی کنند.

شگرد «جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی»، شیوه‌ای است که نویسندگان این گونه خبرها از آن بهره می‌برند. در این شگرد خبرنگاری، نویسنده به طرز ماهرانه‌ای پیامی را که واقعی نیست و ارتباط منطقی با اصل رویداد ندارد، در خبر واقعی جاسازی می‌کند. این عمل به گونه‌ای ظریف صورت می‌گیرد که مخاطب تصویری واقعی از پیام پیدا می‌کند و به این باور می‌رسد که پیام و اطلاعات جاسازی شده، واقعی و مربوط به اصل رویداد است. این خبر را بخوانید:



رئیس جمهوری آمریکا اعلام کرد: فشارها علیه ایران به منظور متوقف ساختن فعالیت‌های هسته‌ای این کشور ادامه خواهد یافت.

بنا بر گزارش ... جرج بوش گفت: ما با دوستانمان در این زمینه توافق کامل داریم.

رئیس جمهور آمریکا با اشاره به اصرار ایران به ادامه فعالیت‌های هسته‌ای که جهانیان آن را غیرقانونی و خطرناک می‌دانند و موجب خشم محافل آزادیخواه ایران شده گفت: ایران باید همین امروز فعالیت هسته‌ای خود را متوقف کند.

رئیس جمهوری آمریکا در زمینه مجازات ایران که خواست کشورهای اروپایی است، گفت: مجازات‌ها جدی پیگیری می‌شود.

آنچه در این خبر می‌خوانید سخنانی است که به نقل از رئیس جمهوری آمریکا منتشر شده است. اما واقعاً تمام بخش‌های این خبر سخنانی است که از زبان جرج بوش جاری شده است.

به پاراگراف سوم و چهارم این خبر دقت و به پاسخ پرسش‌های زیر فکر کنید.

۱. آیا عبارت «جهانیان آن را غیرقانونی و خطرناک می‌دانند و موجب

خشم محافل آزادیخواه ایران شده است»، سخنان جرج بوش است؟

۲. در پاراگراف چهارم آیا «خواست کشورهای اروپایی است»، عبارتی

است که در سخنان بوش وجود داشته یا خیر؟

شما در پاسخ به این دو پرسش ممکن است دچار شک و تردید شوید، اما مطمئن باشید در بسیاری موارد ممکن است عباراتی چون دو عبارت مورد نظر جزو واقعیات رویداد نباشد. در این خبر، نویسنده به گونه‌ای دو عبارت را در متن سخنان جرج بوش جاسازی کرده که تشخیص واقعی یا غیر واقعی بودن آن مشکل به نظر می‌رسد. در مواردی مخاطب عام حتی به چنین موضوعی فکر نمی‌کند و به طور کامل هر دو عبارت را به پای سخنان رئیس جمهوری امریکا می‌گذارد. در واقع از این شگرد برای جا انداختن یک نظر یا یک عامل تبلیغاتی در طول خبر استفاده می‌شود. در این روش پیام یا نظر تولیدکننده خبر به گونه‌ای که ملاحظه کردید، در خبر گنجانده می‌شود که مخاطب آن را جزو خبر یا رویداد می‌داند.

شگرد جاسازی اطلاعات شخصی به نویسنده این امکان را می‌دهد تا بتواند در محیطی موزاییکی و سیاه و سفید، پیامی را جاسازی و به حساب دیگران به مخاطب القا کند.

در نمونه‌ای که به آن اشاره شد، هر دو عبارت مورد نظر می‌تواند پیام القایی نویسنده خبر باشد که در پوشش سخنان بوش به مخاطب منتقل شده است. شگرد جاسازی اطلاعات شخصی در خبر واقعی می‌تواند مصداقی از «انحراف در خبر» باشد که در قوانین مطبوعاتی کشورها با شیوه‌های خاص خود با آن برخورد می‌شود.

پی بردن به این شگرد خبرنویسی از طریق آگاهی یافتن از اصل رویداد و توسل به شبکه‌های اطلاع رسانی مختلف امکان‌پذیر است. این شگرد در جوامعی که از تعدد رسانه‌ها، فرهنگ و سواد بالا بهره‌مند نیستند، کارایی بیشتری دارد.

## ■ واکسیناسیون ارتباطی ■

برخی نویسندگان خبر، خبرنگاران و رسانه‌ها که با ملاحظات زیادی در تهیه و تنظیم و انتشار خبر روبه‌رو هستند، به طور معمول سعی می‌کنند هنگام خبرنگاری این ملاحظات را مدنظر قرار دهند. این ملاحظات در قالب پدیده‌هایی چون سانسور، پنهان‌سازی و حذف اطلاعات از خبر بروز پیدا می‌کند و موجب محروم ماندن مخاطب از دستیابی به اخبار تازه می‌شود.

اعمال بیش از اندازه سانسور و پنهان‌سازی در خبر، بی‌اعتمادی مخاطب را به رسانه و در نهایت فرار او به سوی منابع خبری جدید در پی خواهد داشت. پنهان‌سازی در خبر و حذف اطلاعات از بدنه آن معمولاً به منظور در امان ماندن از عواقب و نتایج بد انتشار یک خبر صورت می‌گیرد که به نظر بسیاری از کارشناسان مسائل ارتباطی در عصر حاضر به دلیل کثرت و فراوانی رسانه‌های جمعی و امکان دسترسی مخاطب به این رسانه‌ها، حذف اطلاعات از خبر مانع از آنچه باید اتفاق بیفتد، نمی‌شود.

سرعت و شیوه‌های انتقال اطلاعات در آغاز قرن بیست و یکم به گونه‌ای خارق‌العاده و متنوع است که با توجه به آن فکر کردن به حذف اطلاعات، تنها منجر به حذف رسانه از چرخه رقابت‌های حرفه‌ای خواهد شد. در این شرایط، رسانه‌ها به جای حذف کلی اطلاعات که به نظر آن‌ها ممکن است انتشار آن مشکلاتی را در پی داشته باشد، اقدام به استفاده از شیوه‌ای خاص می‌کنند.

## واکسیناسیون خبری

واکسیناسیون خبری که شاخه‌ای از واکسیناسیون ارتباطی در جنگ روانی است، شیوه‌ای است که جایگزین شیوه‌هایی چون سانسور، حذف و

پنهان سازی اطلاعات در طول یک خبر می شود. واکسیناسیون خبری که گاهی از آن با عنوان «تلقیح» نیز یاد می شود، برگرفته از عملیات ایمن سازی موجود زنده در برابر دشمن بیرونی در علم پزشکی است.

پزشکان در عملیات واکسیناسیون یا تلقیح یا ایمن سازی با وارد کردن مقدار کمی میکروب ضعیف شده به بدن موجود زنده، او را در برابر بیماری ها ایمن می کنند. شاید در ابتدا تصور بر این باشد که چرا میکروب وارد بدن موجود زنده می شود؟ آیا خود میکروب نمی تواند موجب بروز بیماری و انهدام سیستم موجود زنده شود؟ پزشکان و دانشمندان علوم زیستی معتقدند موجود زنده مانند بدن انسان به خودی خود نیروی مقاومت و غلبه بر میکروب ها را دارد. این حالت را مصونیت می نامند. اما در برخی موارد باید بدن از خارج کمک بگیرد تا چنین مصونیتی ایجاد شود. در بسیاری از بیماری هایی که از ویروس پدید می آید، اگر انسان آن بیماری را بگیرد و خوب شود، دیگر در برابر آن مصونیت پیدا می کند، اما بیماری های دیگری ممکن است چندین بار به سراغ انسان بیایند، پس برای رهایی از چنگ آن ها باید به طور مصنوعی در انسان ایجاد مصونیت کرد؛ بدین طریق که ویروس ضعیف شده آن بیماری را به بدن تزریق کرده و انسان را دچار حالت خفیفی از آن بیماری می کنند. ولی چون بسیار ضعیف است، انسان به زودی بهبود می یابد و پس از بهبودی کامل برای مدت طولانی در برابر بیماری مصونیت می یابد.

واکسن داروی میکروب بیماری زا است که البته آن را ضعیف و بی آزار ساخته اند. واکسن پس از تزریق به بدن انسان، پادزهری تولید می کند که با ویروس بیماری زا وارد بدن می شود و آن را خنثی می کند.<sup>۱</sup>

بنابراین علوم پزشکی بر این نکته تأکید دارد که عمل واکسیناسیون برای حفاظت شدید در مقابل دشمن بیرونی، می تواند راه مطمئن تری برای سالم سازی و سالم ماندن موجود زنده باشد. واکسیناسیون خبری نیز در برابر مخاطب همان گونه عمل خواهد کرد که واکسیناسیون در علم پزشکی عمل می کند.

در شگرد واکسیناسیون خبری، رسانه ها با عرضه نمونه یا بخشی از اطلاعات با درجه تحریک کنندگی و تأثیرگذاری پایین به مخاطب، ذهن او را آماده دریافت اطلاعات قوی تر و پر حجم تر بعدی می کنند.

عقیده بر این است که پس از واکسیناسیون خبری و انتقال اطلاعات ضعیف (ظاهراً مضر) به مخاطب، در صورت مواجه شدن او با اطلاعات تخریبی بعدی، نتایج حاصل، مخرب یا منفی نخواهد بود.

مخاطب به لحاظ اینکه قبلاً اطلاعاتی را در زمینه موضوعی خاص دریافت کرده، تأثیرپذیری (منفی) زیادی را از اطلاعات (احتمالاً مخرب) جدید نخواهد داشت. به عبارتی تأثیرات منفی اطلاعات جدید بر ذهن مخاطب کمتر از اطلاعاتی است که به یکباره و بدون زمینه سازی قبلی به او داده می شود. بنابراین می توان مهم ترین هدف از واکسیناسیون خبری را کنترل و کاهش واکنش های نامطلوب مخاطب در برابر اطلاعات (مخرب) بعدی دانست که در زمان های لازم اعمال می شود.

به یاد آورید هنگامی که کشوری قرار است در معرض حمله دشمن قرار گیرد، یا باید خبر فوت یکی از مقامات عالی رتبه کشوری به مردم گفته شود و یا اینکه طرحی اقتصادی در کشور به اجرا درآید و ....

در این موارد رسانه ها تلاش می کنند با اجرای طرح واکسیناسیون خبری، جامعه را برای اعلام خبری مهم و تأثیرگذار آماده کنند. آنچه

این آمادگی را ثمربخش‌تر می‌کند انتشار خبرهای اولیه‌ای است که ذهن مخاطب را برای پذیرش مهیا می‌سازد. البته واکسیناسیون خبری همیشه آنی و مقطعی نیست و ممکن است در درازمدت نیز به کار گرفته شود. در این زمینه عملکرد رسانه‌های ایرانی اعم از رادیو، تلویزیون و مطبوعات در مقابل عملکرد سازمان مجاهدین خلق می‌تواند نمونه مناسبی باشد. انتشار اخبار بمب‌گذاری‌ها، شلیک خمپاره به برخی مناطق شهری تهران، حمله با آرپی جی به برخی مراکز دولتی از سوی این سازمان از شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایران در شرایطی که برخی مسئولان انتشار آن را مضر می‌دانستند، موجب واکسیناسیون خبری طولانی مدت مخاطبان ایرانی در برابر اخبار تحریک‌کننده بعدی بود که ممکن بود از طرفی سازمان مخالف دولت پخش شود.

### کارکرد واکسیناسیون خبری

واکسیناسیون ارتباطی به لحاظ تأثیرات جدی و جالب خود، مورد توجه بسیاری از رسانه‌ها قرار گرفته است. این شگرد خبرنگاری کارکردهای ویژه‌ای دارد که عبارتند از:

۱. از کاربرد شیوه‌های منفی اطلاع‌رسانی از جمله سانسور و حذف اطلاعات جلوگیری می‌کند. این خود موجب جلوگیری از هدررفت بسیاری سرمایه‌های ذهنی، فکری و مادی در رسانه می‌شود.
۲. موجب اعتمادسازی در مخاطب می‌شود. مخاطب با دیدن، خواندن و شنیدن اطلاعات از رسانه، به اطلاع‌رسانی به موقع و واقعی آن اعتماد می‌کند و آن را به عنوان منبع موثق در نظر می‌گیرد.

۳. تحریک‌پذیری مخاطب را در برابر اخبار بعدی (احتمالاً مخرب) کاهش می‌دهد. مهم‌ترین ویژگی در این بخش این است که واکسیناسیون خبری به لحاظ ارائه اطلاعات سریع و صریح موجب کاهش ارزش تازگی در خبرهای بعدی دیگر رسانه‌ها و بی‌ارزش شدن آن و در نتیجه کاهش اثرگذاری و تحریک‌کنندگی در مخاطب می‌شود.

۴. «کنترل واکنش‌های نامطلوب مخاطب در برابر انبوه اطلاعات بعدی» که ممکن است از سوی رسانه‌های رقیب منتشر شود، از دیگر کارکردهای این شگرد خبرنگاری است. موارد سوم و چهارم از مهم‌ترین کارکردهای واکسیناسیون خبری است که به کارگیری آن‌ها را در خبرنگاری ضروری کرده است.

به نظر می‌رسد به کارگیری شگرد واکسیناسیون خبری در بیشتر زمان‌ها، نه تنها عاملی منفی در اطلاع‌رسانی نیست، بلکه موجب دستاوردهای مثبت برای صاحبان رسانه از سویی و مخاطبان از سوی دیگر شود. حال این خبر را بخوانید:

### آنفلوآنزای مرغی در تهران

تاکنون دو مورد ابتلا به بیماری آنفلوآنزای مرغی در تهران گزارش شده است.

بنابر گزارش... در پی انتشار اخباری مبنی بر آلوده بودن برخی پرندگان به ویروس آنفلوآنزای مرغی در تهران، وزارت بهداشت اعلام کرد دو مورد ابتلا به این بیماری در تهران مشاهده شده است.

به گفته یک منبع وزارتتی، متأسفانه از دو مبتلا به این بیماری، یکی فوت کرده و دیگری تحت مراقبت پزشکان قرار دارد.

این منبع تأکید کرد: شبکه بهداشت کشور مقابله با این بیماری را در دستور کار خود قرار داده است. پزشکان توصیه می‌کنند شهروندان به منظور پیشگیری بیشتر از تماس با پرندگان خودداری کنند.

همان‌طور که می‌بینید، نویسنده خبر تلاش کرده به آرامی اطلاعات ضعیفی را از شیوع بیماری آنفلوآنزای مرغی در تهران منتشر کند. در این خبر انتظار این است که مخاطب با دریافت اطلاعات مقدماتی، برای برخورد و بروز واکنش در برابر خبرهای بعدی آماده شود. از طرفی هرگونه خبر دروغ، شایعه و ساختگی تواند آستانه ذهنی مخاطب را تحریک و آن را اشغال کند. در این خبر اطلاعات ضعیف شده‌ای درباره خطرناک بودن یا نبودن بیماری، تلفات آن، عوامل و... در اختیار مخاطب قرار گرفته است. در حالی که نویسنده می‌توانست واژه‌های مخرب چون خطرناک و کشنده بودن، تلفات بالا، فراگیر بودن بیماری و.... منتشر کند که احتمالاً موجب بروز واکنش‌های نامطلوب در مخاطب می‌شد، با ارائه اطلاعات ضعیف شده موجب آمادگی مخاطب برای دریافت اطلاعات بعدی و واکنش مناسب با آن خواهد شد.

در پایان این را بدانید که واکسیناسیون ارتباطی ممکن است نوعی محک زدن مخاطب نیز محسوب شود. نظر شما درباره واکسیناسیون خبری چیست؟



## ■ قرینه سازی یا مشابه سازی ■

در شگرد «قرینه سازی»، نویسنده در صدد برمی آید تا میان دو موضوع مشابه سازی ایجاد کند که البته ممکن است این دو موضوع با هم ارتباط منطقی نداشته باشند یا در مواردی از تشابه پیچیده‌ای برخوردار باشند. بدیهی است نویسندگان خبرهای قرینه سازی شده، در پی ایجاد نوعی ارتباط میان دو موضوع هستند که بتوانند بهره‌برداری لازم را از ارتباط موجود به عمل آورند. به این منظور نقاط مشابه میان دو موضوع و گاه غیر مرتبط، به نوعی برجسته و مطرح می‌شود تا مخاطب به وجود ارتباط میان دو موضوع از طریق نقاط مشترک قانع شود.

در صورتی که مخاطب بپذیرد که میان دو موضوع شباهت‌هایی وجود دارد، رسانه می‌تواند از طریق آن به اهدافی دست یابد که در ادامه به آن اشاره خواهیم کرد. ببینید نویسندگان کتاب «عصر تبلیغات» در این زمینه چه می‌گویند:

پیش از جنگ خلیج فارس، تاماس گیپوویچ مجموعه‌ای از آزمایش‌هایی را منتشر کرد که ناظر بر چگونگی تأثیر تداعی‌های نامربوط بر تصمیم‌گیری بود. در یکی از بررسی‌های او، از دانشجویان رشته علوم سیاسی برای حل یک بحران بین‌المللی فرضی سؤال می‌شد.

در این بحران، یک کشور دموکراتیک کوچک توسط یک همسایه مهاجم و توتالیتار که به اقدامات براندازنده علیه نظام دموکراتیک دست زده و به تجمع قوا در مرزهای مشترک پرداخته بود، به مخاطره می‌افتاد. در میان اطلاعات مربوط به بحران، جملات بی‌ربطی به منظور تأکید بر شباهت‌های بین بحران فرضی و یکی از دو جنگ علیه آلمان نازی یا ویتنام شمالی گنجانیده

شده بود. به عنوان مثال به دانشجویان گفته می شد که اقلیت های کشور دموکراتیک به وسیله واگن های باری قطار یا قایق های کوچک از کشور می گریختند یا از تهاجم قریب الوقوع به عنوان Biltzkrieg یا حمله برق آسا نام برده می شد .... آیا چنین مشابتهای نامربوطی بر قضاوت دانشجویان در مورد آنچه می بایست انجام گیرد، تأثیر داشت؟

به نحو شگفت انگیزی پاسخ مثبت است. گیوویچ متوجه شد دانشجویانی که مطلب را طوری دریافت کرده اند که بحران فرضی را نظیر شرایط آلمان نازی ببینند، بیشتر متمایل به توصیه مداخله نظامی امریکا بودند تا کسانی که آن را ویتنام دیگری می دیدند.<sup>۱</sup>

همان طور که می بینید مشابه سازی در این خبر باعث تغییر دیدگاه دانشجویان و زمینه ساز اقدام نظامی امریکا بر ضد کشور مهاجم شده است. این ها همه بر اثر مشابه سازی دو رویداد صورت گرفته است. اما قدری ملموس تر به موضوع قرینه سازی توجه کنید:

هنگامی که خبری را درباره خسارات وارد شده به ورزشگاه آزادی ناشی از مسابقه دربی شهر تهران میان تیم های استقلال و پیروزی در روزنامه ای می خوانید و یا در رادیو و تلویزیون می شنوید، ممکن است در بخشی از خبر به دربی شهر میلان ایتالیا (میان تیم فوتبال اینتر و میلان) و خسارات به بار آمده پس از آن اشاره شده باشد.

ظاهراً هیچ ارتباط منطقی میان دو رویداد ورزشی در میلان و تهران وجود ندارد اما نویسنده با برجسته کردن برخی نقاط مشترک ظاهری میان آن دو

---

۱. آنتونی پراتکانیس و الیوت آرنسون. عصر تبلیغات. مترجم کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. چاپ پنجم. تهران: سروش، شهریور ۱۳۸۵.

تلاش می‌کند نوعی قرینه‌سازی میان دربی تهران و میلان صورت دهد تا در پی آن به اهداف خاصی دست یابد.

### اشکال قرینه‌سازی یا شبیه‌سازی

این قرینه‌سازی ممکن است به شکل‌های گوناگون صورت گیرد و هر نویسنده خبری ممکن است از آن در مواقع مختلف و برای دستیابی به هدفی خاص بهره‌گیرد که برخی از آن‌ها به این شرح‌اند:

#### ۱. قرینه‌سازی موضوعی

در این شگرد، نویسنده خبر اقدام به قرینه‌سازی میان دو موضوع یا دو خبر می‌کند. به عنوان مثال موضوع تکدی‌گری و افزایش گدایان در شهر تهران، ممکن است با همین موضوع در لاهور پاکستان قرینه‌سازی شود. و یا افزایش نرخ خدمات دولتی از جمله آب، برق و تلفن در ایران دیگر موضوعی است که می‌تواند با موضوع خدمات همگانی در امریکا قرینه‌سازی شود.

در این شگرد ممکن است علل، انگیزه‌ها، فواید، مضرات و نتایج عملی هر موضوع با موضوع دیگر به نوعی مورد مقایسه قرار گیرد. قرینه‌سازی موضوعی به دو شکل صورت می‌پذیرد:

#### الف. استفاده از دو موضوع در قالب یک خبر؛

در این شکل، معمولاً موضوع اصلی به عنوان خبر اول نگارش می‌شود و سپس با آوردن اطلاعاتی درباره موضوع دوم، اقدام به قرینه‌سازی می‌شود. اطلاعات مربوط به موضوع دوم ممکن است به صورت پس زمینه یا سابقه

در انتهای خبر اول گنجانده شود. این خبر را بخوانید:

حذف یارانه بنزین در ایران به کاهش آلودگی در پایتخت کمک خواهد کرد.

بنا بر گزارش... مرکز تحقیقات سوخت در اطلاعیه‌ای اعلام کرد: در صورت حذف یارانه بنزین افزون بر کاهش آلودگی، بسیاری ناهنجاری‌های زیست‌محیطی نیز از بین خواهد رفت.

بنا بر نتایج اعلام‌شده از سوی این مرکز حذف یارانه بنزین در برخی کشورهای اروپایی از جمله فرانسه مؤید کاهش آلودگی هوا در شهرهای پرجمعیت است. حذف یارانه بنزین در کشورهای امریکای لاتین نیز موجب کاهش آلودگی هوا شده است.

در این خبر به خوبی می‌بینید که نویسنده با ادغام خبر طرح حذف یارانه بنزین در ایران و خبر مشابه در برخی کشورهای جهان، تلاش دارد به نوعی قرینه‌سازی کند.

ب. تهیه و انتشار خبر مستقل

این شیوه‌هنگامی کاربرد بیشتری دارد که موضوعی در جامعه مطرح و احتمالاً مورد اقبال یا بی‌مهری مردم قرار گرفته است. در این زمان، رسانه‌ها تلاش می‌کنند با انتشار خبرهای خاص موجب قرینه‌سازی ذهنی مخاطب شوند. در نظر بگیرید افزایش قیمت‌ها و بروز گرانی در کشوری موجب اعتراض

مردم به این موضوع شده است. در این صورت رسانه تلاش می‌کند با انتشار خبرهایی به نوعی قرینه‌سازی و در نتیجه افزایش توجه مردم به موضوعی مشابه اقدام کند. در نظر بگیرید مردم شهر تهران با گرانی شدیدی روبه‌رو شده‌اند. رسانه برای قرینه‌سازی این خبر را پخش می‌کند:

مردم در برخی شهرهای اروپایی اقدام به تظاهرات  
برضد تصمیمات دولت کردند.

بنابر گزارش.... شهرهای برلین، بروکسل، آتن، بارسلون و  
مادرید طی دیروز و امروز شاهد اعتراضات مردمی علیه  
گران شدن ارزاق عمومی بودند.

ساکنان این شهرها خواستار اقدامات جدی دولت‌ها  
برای مهار گرانی شدند!

در این شیوه، رسانه بدون اشاره به خبر گرانی در تهران، تنها اقدام به انتشار خبر گرانی در شهرهای اروپایی کرده است. در این شیوه، شگرد تکرار نیز مؤثر است؛ به گونه‌ای که رسانه سعی می‌کند در هر زمان ممکن از این گونه خبرها استفاده کند. دلیل استفاده مکرر از این خبرها را در بخش اهداف قرینه‌سازی بخوانید.

## ۲. قرینه‌سازی اصطلاحی

در این شیوه، نویسندگان بیشتر به مشابه‌سازی اطلاعات توجه دارد. مثلاً او تلاش می‌کند میان محافظه‌کاران ایران و محافظه‌کاران انگلیس یا

اصلاح طلبی در ایران و طرفداران تغییر در امریکا یا بنیادگرایی در ایران و بنیادگرایی عربی تشابه ایجاد کند. این خبر ورزشی را بخوانید:

**سرخپوشان تهران، منچستر و لیورپول، حریفان را**

**مات کردند**

در هفته‌ای دیگر از فوتبال ایران، سرخپوشان تهرانی همچون، سرخپوشان شهر منچستر و بندر لیورپول بر حریفان خود غلبه کردند.

پرسپولیس تهران با دو گل از سد حریف خود گذشت و به صدر جدول لیگ برتر نزدیک شد.

منچستریونایتد و لیورپول دو سرخپوش انگلیسی نیز مسابقات خود در هفتمین هفته لیگ برتر جزیره را با پیروزی بر حریفان پشت سر گذاشتند.

«سرخپوشان»، اصطلاحی است که نویسنده خبر برای ایجاد تشابه میان تیم پرسپولیس تهران، منچستریونایتد شهر منچستر و تیم بندر لیورپول مورد استفاده قرار داده است. در واقع نویسنده تلاش دارد میان این سه تیم قرینه‌سازی کند. (اما میان ماه من تا ماه گردون، تفاوت از زمین تا آسمان است).

**اهداف قرینه‌سازی**

قرینه‌سازی با اهداف خاصی صورت می‌گیرد که عبارتند از:

الف. شبیه‌سازی به منظور کاهش تأثیرات روانی منفی ناشی از موضوع

اصلی (مانند قرینه سازی گرانی در تهران با گرانی در لندن)

ب. شبیه سازی به منظور افزایش تأثیرات روانی مثبت ناشی از موضوع اصلی (مانند قرینه سازی حذف یارانه سوخت در ایران با حذف یارانه بنزین در اروپا)

ج. القای نقاط مشترک به منظور بهره برداری ویژه (مانند قرینه سازی در اصطلاحاتی همچون چپ، راست، محافظه کار و...)

قرینه سازی شگردی از شگردهای خبرنگاری است که در آن از شیوه‌هایی چون تکرار، برجسته سازی و تغییر کانون توجه نیز استفاده می‌شود.

## ■ اهانت ■

در فرهنگ امید، اهانت به معنای خوار کردن، پست کردن و سبک شمردن آمده است. بر اساس همین تعریف، در دنیای رسانه نیز به کار بردن واژگان و یا مفاهیم غیرمحترمانه و نوشتن در هر نوع مطلب نشریه [یا گفتن در رسانه پخش] به طوری که بی احترامی به یک شخص یا گروهی محسوب شود، اهانت به حساب می‌آید.<sup>۱</sup>

برخی رسانه‌ها ممکن است عمدتاً یا سهواً با به کارگیری الفاظ، القاب، عناوین و مفاهیم غیرمحترمانه و آغشته به تمسخر درباره افراد یا نهادها و دستگاه‌های حقیقی و حقوقی پا در ورطه اهانت بگذارند. در شگرد اهانت، بی احترامی، توهین و هتاک‌ی نسبت به افراد و... مدنظر نویسنده خبر قرار می‌گیرد. استفاده از شگرد اهانت در تولیدات رسانه‌ای از

۱. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه نگاری. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸، ص ۵۸.

جمله طنز، تحلیل، تفسیر، یادداشت، مقاله و ... کاربرد بیشتری دارد. خبر و خبرنگاری نیز یکی از اقلام و تولیدات رسانه‌ای است که شگرد اهانت در آن با حالتی ظریف‌تر به کار گرفته می‌شود. مثلاً «استفاده از لقب نامناسب» یا «تغییر دادن لقب متعارف شخص» یا «اطلاق اصطلاح، عنوان و مفهومی خاص به شخص مورد نظر یا دستگاه حقیقی یا حقوقی» می‌تواند از موارد اهانت باشد که در خبرنگاری از آن‌ها استفاده می‌شود. اهانت با هدف تضعیف موقعیت معنوی شخص یا نهاد در یک جامعه استفاده می‌شود.

#### شیوه‌های اهانت در خبرنگاری

اهانت ممکن است به شکل‌های مختلفی در طول یک خبر بروز و ظهور پیدا کند که در این باره می‌توان به این موارد اشاره کرد:

الف. اطلاق صریح لقب، اصطلاح یا مفهومی تمسخرآمیز؛

به کارگیری عبارت «همه کاره قوه مجریه»، به جای «رئیس جمهوری» از نمونه‌های صریح اهانت به رئیس جمهوری محسوب می‌شود.

ب. به کارگیری علائم نوشتاری؛

در این زمینه می‌توان به کار بردن مکرر علامت تعجب (!) در برابر لقب یا سخن یا مفهومی خاص را مثال زد. نوشتن جمله «ما می‌توانیم!!» به جای «ما می‌توانیم» مصداق اهانت از طریق به کارگیری علائم نوشتاری است.

ج. تغییر لحن؛

این شکل از اهانت مربوط به خبرنگاری و به عبارتی خبرخوانی در رسانه‌های پخش از جمله رادیو و تلویزیون است. هرگونه تغییر لحن گوینده خبر در



رسانه‌های دیداری و شنیداری که موجب تمسخر یا مضحکه شخص یا منادا شود، از مصادیق اهانت به شمار خواهد آمد. مثلاً بیان واژه «جناااب ب ب آقای»، به جای «آقای» از مواردی است که ممکن است شبهه اهانت را تداعی کند.

#### د. به کارگیری اطلاعات مکمل؛

این مورد نیز در خبرهای رسانه‌های پخش (دیداری - شنیداری) کاربرد دارد. استفاده از تصاویر مضحک و اهانت‌آمیز در خبرهای تلویزیونی و یا صداها‌های ناهنجار و تمسخرآمیز در رادیو از مواردی است که می‌تواند مصداق اهانت باشد.

هرچند موضوع بحث ما خبرنگاری و استفاده از شگرد اهانت است، اما ذکر این نکته خالی از لطف نیست که کاریکاتور اگرچه معمولاً موجب رنجش نمی‌شود و یا تلقی اهانت را در پی ندارد، در صورتی که بدون رعایت شرایط و ویژگی‌های لازم ترسیم شود، ممکن است اهانت تلقی شود. در این زمینه قانون مطبوعات کشور به مواردی خاص از کاریکاتور که ممکن است اهانت محسوب شود، اشاره دارد.<sup>۱</sup>

#### اهانت و قانون

بدیهی است که قوانین مطبوعاتی و قضایی در کشورها به گونه‌های مختلف با موضوعات رسانه‌ای برخورد می‌کنند. این قوانین تعاریف و مشخصه‌های خاصی را برای شعب مختلف اطلاع رسانی در نظر می‌گیرند و بر اساس این تعاریف اقدام به وضع شیوه‌های برخورد با آن می‌کنند.

۱. مراجعه شود به قانون مطبوعات و آیین‌نامه اجرایی آن. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۵.

ماده سی قانون مطبوعات ایران اهانت را به همراه افترا به اشخاص ممنوع می‌داند و تأکید می‌کند مدیرمسئول نشریه مربوط برای مجازات به مقامات قضایی معرفی می‌شود.

با این حال برخی نویسندگان خبر به امید اینکه ظرافت به کاررفته در توهین، شبهه جرم بودن آن را کم‌رنگ کند یا از بین ببرد، اقدام به استفاده از شگرد یا شیوه اهانت می‌کنند. در صورت شکایت فرد یا نهادی که مورد توهین رسانه قرار گرفته، مسئولان رسانه باید پاسخگو باشند.

همان‌طور که گفته شد نویسندگان این‌گونه خبرها سعی می‌کنند برای درامان ماندن از اتهامات قانونی، ظرافت لازم را در خبرنگاری به کار گیرند، اما در مقابل این دسته از خبرنگاران، گروهی دیگر هستند که ممکن است در این کار افراط کنند. در مواردی از این دست، اهانت و توهین ممکن است جنبه جدی‌تری به خود گیرد و نویسنده اقدام به استفاده از عوامل دروغین کند که در این صورت خبرنگاری از شگرد اهانت به شگردی دیگر تبدیل می‌شود که به آن افترا گویند.

## ■ افترا ■

همان‌طور که در بخش قبلی خواندید، افترانوعی افراط در اهانت‌گری محسوب می‌شود که معمولاً ریشه در دروغ‌پردازی و نسبت دادن امر دروغ به دیگران دارد.

برخی فرهنگ لغات در معنای واژه افترا به «نسبت دادن حرف یا عملی نادرست به کسی» اشاره کرده‌اند.<sup>۱</sup> همچنین در متون عربی آمده است افترا

از ماده فری به معنای دروغ، تهمت، بهتان و افتراست.<sup>۱</sup>

بر اساس تعاریفی که از افترا ارائه شده است، چنین به نظر می‌رسد که پایه و ریشه اصلی این پدیده در دروغ و انتساب آن به دیگری نهفته است. فرهنگ روزنامه‌نگاری نیز متأثر از این تعاریف، افترا را چنین تعریف می‌کند: متن یا مطلب نادرستی که به دروغ به یک شخص یا گروه نسبت داده می‌شود.<sup>۲</sup>

بنابراین نسبت دادن امر یا موضوعی دروغ به دیگری، افترا نامیده می‌شود و این شگرد قدیمی ممکن است هنوز مورد استفاده برخی روزنامه‌نگاران و دست‌اندرکاران رسانه قرار گیرد. شاید تنها شگردی که نیازمند بیان مثال و نمونه‌ای خاص نیست، همین شگرد قدیمی و احتمالاً منسوخ شده است.

افترا معمولاً برای بی‌آبرو کردن و از بین بردن حیثیت افراد یا گروه‌ها اعمال می‌شود. خبرنگاری افترا آمیز برگرفته از اطلاعات دروغ و بی‌پایه و اساسی است که به فرد یا گروه نسبت به داده می‌شود. به منظور تفکیک این شگرد با شگرد «دروغ بزرگ» باید در نظر داشت که افترا دارای دو محور اصلی شامل «موضوع دروغ» و «شخص یا شخصیت مورد افترا» است. بنابراین آنچه در افترا مهم است، وجود شخصی است که اتهام به او نسبت داده می‌شود.

وجود شخصیت حقیقی و حقوقی در شگرد افترا، مسئولیت نویسنده این گونه خبرها را نسبت به عواقب آن سنگین‌تر می‌کند.

**ماده ۶۹۷ قانون مجازات اسلامی درباره افترا مقرر می‌دارد: هر کس به وسیله اوراق چاپی یا خطی یا به وسیله**

۱. مرتضوی، سعید، جرایم مطبوعاتی، امیرکبیر، ۱۳۸۳، ص ۸۸.

۲. محمدی‌فر، محمدرضا، فرهنگ روزنامه‌نگاری، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران

درج در روزنامه و جراید یا نطق در مجامع یا به هر وسیله دیگر امری را صریحاً به کسی نسبت دهد یا آن را منتشر کند که مطابق قانون، آن امر جرم محسوب شود و نتواند صحت آن اسناد را ثابت نماید، جز در مواردی که موجب حد است، به یک ماه تا یک سال حبس و تا هفتاد و چهار ضربه شلاق یا یکی از آنها بر حسب مورد محکوم خواهد شد.

بر این اساس نسبت دادن امری دروغ به دیگران، عملی نامطلوب به حساب می‌آید که مستوجب کیفر خواهد شد. استفاده از شیوه افترا، علاوه بر کیفر، بی‌اعتباری رسانه (در صورت اثبات جرم) را نزد مخاطب در پی خواهد داشت. انتشار اخبار دروغ به ویژه هنگامی که یک طرف آن شخص یا شخصیتی حقوقی باشد، ناتوانی، غرض ورزی، جانبداری، تظاهر به بی‌طرفی و وابستگی رسانه را به اثبات می‌رساند و این یعنی مرگ رسانه. افترا جزو معدود شگردهایی است که واکنش طرف مورد افترا قرار گرفته را در پی خواهد داشت. نویسندگان و رسانه‌های تولیدکننده این خبرها باید بر اساس قانون پاسخگویی شاکی باشند. این امر ممکن است از طریق رسیدگی به شکایت در دادگاه و یا از طریق چاپ و انتشار پاسخنامه یا جوابیه شاکی از طریق رسانه مربوط (بر اساس قانون) باشد.

### ■ زهرگیری و زهرافزایی ■

ممکن است شما پس از خواندن یا شنیدن خبری از یک رسانه و مقایسه آن با خبر مشابهی از رسانه‌ای دیگر به این نتیجه برسید که تفاوت‌های لغوی و

محتوایی محسوسی میان دو خبر وجود دارد.

خبری با آب و تاب و حرارت زیاد دارای محتوایی تأثیرگذار و خبری با ویژگی‌های معمولی و مطابق با عرف روز. در یکی، عناصر خبری در قالب واقعی و در دیگری همراه با دستکاری‌های زیرکانه. با خواندن یکی به یاد ضرب المثل «یک کلاغ، چهل کلاغ» می‌افتید و پس از شنیدن آن یکی، اطلاعاتی عادی دریافت می‌کنید. و در نهایت با خواندن خبری، سخت تحت تأثیر اطلاعات آن قرار می‌گیرید، در حالی که خبر مشابه از رسانه‌ای دیگر، اثر خاص و خارق‌العاده‌ای در شما به وجود نمی‌آورد.

بروز تأثیرات مثبت یا منفی در مخاطب به شگردهای خاصی بستگی دارد که نویسنده خبر از آن بهره می‌برد. آن گونه که در بخش‌های قبلی گفته شد و شما خواندید شگردهای گوناگون خبرنگاری تأثیرات خاصی را در مخاطب به وجود می‌آورد که همین تأثیرات تأمین‌کننده اهداف نویسنده یا رسانه‌است. یکی از این شگردها زهرگیری و زهرافزایی در خبرنگاری است.

### شگرد زهرگیری و زهرافزایی چیست؟

برخی خبرها تأثیراتی منفی روی مخاطب دارند و موجب ایجاد ذهنیتی منفی نسبت به رویدادی خاص در او می‌شوند. در نظر بگیرید خبر یا خبرهایی را که پس از شنیدن آن‌ها، به نوعی دچار بیگانگی، بیزاری و نفرت نسبت به موضوع، شخص یا پدیده‌ای می‌شوید. آنچه در شما ایجاد شده ناشی از تأثیرات منفی یا قدرت تحریک‌کنندگی منفی خبر یا اطلاعات درون خبر بوده است. به عبارتی آنچه موجب بروز عارضه منفی‌نگری در مخاطب می‌شود، میزان اطلاعات منفی یا به اصطلاح «زهری» است که از طریق

خبر یا علائم اطلاعاتی به ذهن وارد می شود.

بر این اساس، این نویسندگان، تولیدگران و دروازه بانان رسانه ها هستند که مسئول کنترل میزان ورود «زهر خبری» به ذهن مخاطب می شوند. این مسئولیت، آن ها را در مسیر به کارگیری روش های مناسب کنترل پیش می برد که از آن به عنوان «زهرگیری و زهرافزایی» خبری یاد می شود.

این روش به نویسنده خبر اجازه می دهد طبق شرایطی اقدام به اضافه کردن یا کم کردن زهر خبری در بدنه یک خبر کند.

باید توجه داشت که شگرد زهرگیری و زهرافزایی معمولاً درباره خبرهایی که از بار معنایی، محتوایی و عاطفی منفی بهره مندند، به کار گرفته می شود. با توجه به این موضوع، نویسنده یا رسانه عناصر، علائم و نقاط منفی را زهر خبری تلقی می کند که بنا بر شرایط، کم، زیاد و یا دگرگون می شود. به عبارتی زهرگیری، کم کردن بار منفی یا دگرگون جلوه دادن علائم محتوایی یا قالب خبر است که به منظور کاهش تأثیرات منفی خبر بر مخاطب صورت می گیرد.

بر همین اساس، زهرافزایی زیاد کردن بار منفی یا دگرگون جلوه دادن علائم محتوایی یا قالب خبر است که به منظور افزایش تأثیرات منفی خبر بر مخاطب صورت می گیرد.

بر مبنای این تعریف ممکن است خبر مربوط به یک رویداد، به گونه ای دگرگون شده به مخاطب برسد که مخاطب از آن برداشتی منفی تر کند و یا به آن گونه که اصل رویداد نشان می دهد تحت تأثیر قرار نگیرد. این مهم در گرو میزان زهرگیری یا زهرافزایی خبر است. مثلاً اعداد، اظهارات، اطلاعات و... مربوط به زمین لرزه در شهر به گونه ای نوشته و منتشر شود که مخاطب

از آن برداشت زمین لرزه‌ای ویرانگر داشته باشد و یا بالعکس، تصور کند حادثه‌ای قابل کنترل روی داده است. نویسنده خبر در این رویداد می‌تواند با زهرگیری یا زهرافزایی توجه مخاطب را به یکی از این دو مورد جلب کند. توجه به نمونه‌های این شگرد به شما در درک بهتر این شگرد کمک می‌کند.

### شیوه‌های زهرگیری و زهرافزایی

#### الف. تغییر واژه به واژه دیگر؛

در این شیوه، نویسنده یا نماینده رسانه تنها با تغییر ظاهر واژه و تبدیل آن به واژه‌ای دیگر اقدام به زهرگیری و زهرافزایی می‌کند. به دو جمله زیر توجه کنید:

۱. قیمت کالا در لندن «افزایش» یافت.

۲. قیمت کالا در لندن «ترقی» کرد.

ظاهراً تفاوتی میان دو جمله بالا دیده نمی‌شود، اما توجه داشته باشید از آنجا که همیشه «افزایش قیمت کالا» نوعی حرکت منفی و غیردلخواه در جوامع است، ممکن است کاربرد واژه «افزایش» با واکنش منفی مخاطب در لندن روبه‌رو شود. در این میان واژه «ترقی» تا حدودی از بار منفی کمتری نسبت به «افزایش» که در اینجا تداعی کننده گرانی است، برخوردار است. نویسنده به منظور کاهش دادن «اثر منفی افزایش قیمت»، به اصطلاح اقدام به گرفتن زهر خبر اول، با استفاده از واژه «ترقی» می‌کند.

عکس این عمل می‌تواند زهرافزایی تلقی شود. هنگامی که «افزایش» جایگزین «ترقی» شود، زهر خبری اضافه و لذا تأثیرات منفی افزوده می‌شود. حال به مثال‌های زیر توجه کنید:

۱. سوریه در صورت مذاکره با اسرائیل، دشمن ما محسوب خواهد شد.  
 ۲. سوریه در صورت مذاکره با اسرائیل، دوست ما محسوب نخواهد شد.  
 همان طور که ملاحظه می کنید تفاوت جمله اول و دوم (بدون در نظر گرفتن فعل) در دو واژه «دشمن» و «دوست» است؛ به گونه ای که اگر جمله اول به سمت جمله دوم حرکت کنیم، زهرگیری کرده ایم و اگر از جمله دوم به سمت جمله اول برویم (جایگزین کنیم)، در واقع زهرافزایی صورت گرفته است. این زهرگیری و زهرافزایی تنها با جابه جایی دو واژه «دشمن» و «دوست» عملی می شود. بنابراین جمله اول از بار منفی بیشتری نسبت به جمله دوم بهره مند است و بالعکس.

#### ب. تغییر واژه یا یک عبارت به مفهوم کلی

در این شیوه واژه ها و عباراتی که مفهوم مشخص (آشکاری) دارند به اطلاعات کمی تغییر شکل می دهند؛ مثلاً در جمله: «زلزله تهران در صورت وقوع، بیش از دو میلیون کشته بر جای می گذارد.»

واژه و عبارت معلوم دو میلیون کشته به مفهومی کلی تبدیل می شود که این مفهوم موجب زهرافزایی جمله می شود. برای زهرگیری، جمله قبلی این گونه تنظیم می شود:

«زلزله تهران در صورت وقوع، کشته های زیادی بر جای می گذارد.»  
 می بینید که دو میلیون کشته به لحاظ فراوانی قابل لمس و درک، می تواند اثرات منفی بیشتری از «کشته های زیاد» بر جای بگذارد. لذا در مواردی که قرار است خبر زلزله، اثر منفی بر شهروندان بر جای بگذارد، زهر اطلاعات، اعداد و ارقام گرفته می شود. این حالت در صورتی که قصد انتقال تأثیرات منفی داشته باشید، به شکل عکس قابل اجراست.



### ج. برداشت نویسنده خبر؛

در این شیوه، نویسنده خبر برداشت خود را از رویداد به گونه‌ای مطرح می‌کند که زهر خبری زیاده‌تر از حد معمول است و یا کمتر از آنچه اتفاق افتاده، جلوه می‌کند.

در نظر بگیرید مسئول یک وزارتخانه در مصاحبه‌ای از اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها ابراز نگرانی کند، اما خبرنگار آنچه از این نگرانی برداشت می‌کند، این گونه به خبر تبدیل می‌شود:

مسئول وزارتخانه به اجرای طرح هدفمند کردن یارانه‌ها اعتراض کرد. همان طور که می‌دانید واژه «نگرانی» و «اعتراض» معانی متفاوت و گاه مغایر با هم دارند. اعتراض دارای بار منفی شدید و نگرانی نوعی دلوپسی همراه با دلسوزی تلقی می‌شود.

به نظر شما آیا نویسنده این خبر با برداشت غلط خود از سخنان مسئول وزارتخانه مرتکب زهرافزایی نشده است. به طور طبیعی به کارگیری واژه «اعتراض» که ناشی از برداشت غلط خبرنگار یا نماینده رسانه است، علائم و پیام منفی‌تر از اصل رویداد را به مخاطب منتقل می‌کند. لازم به ذکر است که همیشه برداشت خبرنگار از رویداد در راستای زهرافزایی نیست، بلکه در مواردی ممکن است این برداشت به گونه‌ای باشد که موجب شود اثرات منفی کمتر از آنچه در اصل رویداد وجود داشته به مخاطب منتقل شود، که این همان زهرگیری است.

### د. حذف اطلاعات منفی؛

آسان‌ترین و میسرترین شیوه برای جلوگیری از تأثیرات منفی خبر، حذف اطلاعات منفی است. نویسندگان خبری با این عمل به راحتی زهر را از بدنه

خبر حذف کرده و در نتیجه مانع از ورود آن به ذهن مخاطب می‌شوند. البته در شرایط کنونی که با رقابت شدید رسانه‌ها همراه است، حذف اطلاعات ممکن است در مقطعی به زهرگیری بینجامد، اما وجود رسانه‌های فعال رقیب می‌تواند با زهرافزایی، افزون بر خنثی کردن عملیات زهرگیری، موجب رسوایی رسانه حذف‌کننده اطلاعات نیز شود.

هـ. شیوه‌های دیگر؛

افزون بر آنچه گفته شد، نویسندگان خبر در مواردی با به کارگیری شگردهای مختلف خبرنگاری، علاوه بر تحقق اهداف خاص همان شگرد، موجب زهرگیری یا زهرافزایی نیز می‌شوند. در این باره می‌توان به شگردهایی چون تحلیل، مبالغه، هجو، افترا، اهانت، تغییر واژه‌ها و... اشاره کرد. «مبالغه» شگردی است که در مواردی شباهت زیادی به شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد. «به تأخیر انداختن» پخش خبر یا «جابه‌جایی خبر» در صفحه روزنامه یا کنذاکتور خبر رادیو و تلویزیونی نیز از جمله روش‌هایی است که برای زهرگیری یا زهرافزایی از آن استفاده می‌شود. چون این شیوه‌ها به طور مستقیم با خبرنگاری ارتباط پیدا نمی‌کنند، درباره آن‌ها صحبت نمی‌کنیم.

در اینجا چند جمله خبری را بخوانید و سپس درباره زهرگیری یا زهرافزایی هر کدام فکر کنید:

تیم تهرانی، در برابر این تیم شهرستانی شکست خورد.

تیم تهرانی، نتیجه را به تیم شهرستانی واگذار کرد.

ایران از لحاظ صادرات در ردیف بیست و پنجم آسیا قرار گرفت.

ایران در جمع بیست و پنج کشور نخست صادرکننده در آسیا قرار گرفت.

حضور نیروهای متجاوز در افغانستان به ضرر این کشور است.  
حضور نیروهای بین‌المللی در افغانستان لزومی ندارد.  
حال خبر زیر را بخوانید و ببینید آیا می‌توان زهر آن را کم یا زیاد کرد:

## هشت هزار شکایت علیه دستگاه‌های اجرایی

### طی دو سال

گروه اجتماعی: رئیس سازمان بازرسی کل کشور گفت:  
حدود هشت هزار شکایت علیه دستگاه‌های اجرایی طی  
دو سال گذشته به این سازمان وصول شده است.  
مصطفی پورمحمدی در نشستی مطبوعاتی در سازمان  
بازرسی گلستان افزود: بیشتر این شکایت‌ها از بانک‌ها،  
شهرداری‌ها، مؤسسات خدماتی و بازرگانی است و  
درصدی از شکایات نیز به بخش قضایی و اداری  
اختصاص دارد.

وی اظهارداشت: این در حالی است که طی سال گذشته  
بیش از دوازده هزار پیشنهاد و تذکر و بازرسی از  
بخش‌های مختلف داشته‌ایم.

پورمحمدی خاطر نشان کرد: بر اساس گزارش دو سال قبل  
حدود ۳۴ درصد پیشنهادها و گزارش‌های ارسالی به این  
سازمان، اجرایی شده است و برخی از پیشنهادها منطبق  
با مقررات جاری ما نیست و در مورد برخی نیز مقررات  
لازم برای اجرا نداریم. به گفته وی، نظارت اطمینان‌آور

در کشور عملی نمی‌شود و برای گذران امور باید نظارت دقیق بر فعالیت‌ها صورت گیرد و سازوکار مناسبی اعمال شود و ابزار نظارت تغییر یابد.

رئیس سازمان بازرسی کل کشور بیان داشت: برای نظارت نوین باید مدیریت‌ها نیز تغییر کند و نوین باشد تا موفقیت حاصل شود.

(همشهری- ۱۲ بهمن ۱۳۸۷)

آنچه در این بخش به آن پرداختیم، چگونگی افزایش یا کاهش تأثیرات منفی یک خبر بر مخاطب بود که به آن زهرگیری یا زهرافزایی گفته شد، اما چنین شیوه‌ای درباره کاهش یا افزایش اثرات مثبت یک خبر نیز اعمال می‌شود که به آن «شهدگیری» یا «شهدافزایی» می‌گوییم.

### ■ شهدگیری و شهدافزایی ■

در بخش قبلی شما با شگردی از کاهش یا افزایش دادن علائم منفی یک خبر آشنا شدید که از آن با عنوان «زهرگیری و زهرافزایی» یاد کردیم. در این بخش نیز شما با شگردی آشنا می‌شوید که به منظور افزایش یا کاهش جنبه‌های مثبت یک خبر به کار گرفته می‌شود.

از آنجا که در این شگرد نکات مثبت و عملیات کاهش یا افزایش آن مدنظر نویسندگان خبر قرار می‌گیرد، به آن شهدگیری و شهدافزایی می‌گوییم.

به عبارتی، شهدگیری و شهدافزایی به لحاظ شیوه عمل شباهت کاملی به شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد، منتها در این شگرد، عملیات بر روی

نکات مثبت و کلیه علائم و نشانه‌های خوشایند نویسنده، صورت می‌گیرد. برای آشنایی با شیوه عمل این شگرد، به همان مطالبی مراجعه کنید که در بخش قبلی خواندید اما برای آشنایی بهتر به نمونه‌هایی از شهرداری و شهرداری در خبر توجه کنید.

(۱) تیم ملی فوتبال ایران، تیم ملی عربستان را شش به یک، شکست داد. همان طور که می‌بینید، در این خبر چند نکته مهم و شیرین (برای نویسنده ایرانی) دیده می‌شود که در این باره می‌توان به «شکست دادن عربستان» و «تعداد گل‌های زیاد» اشاره کرد. به لحاظ خبرنگاری این علائم می‌تواند به گونه‌ای نوشته شود که اثرات خوشایند کمتر و یا بیشتری را به مخاطب منتقل کند. با استفاده از شگرد شهرداری (کاهش دادن شیرینی خبر) می‌توان با انجام دادن عملیاتی بر روی واژه‌های مثبت، این کار را محقق کرد.

(۲) تیم ملی فوتبال ایران با اختلاف ۵ گل عربستان را برد.

(۳) تیم ملی فوتبال ایران، عربستان را برد.

(۴) ایران - عربستان شش - یک تمام شد.

می‌بینید که جملات شماره دو، سه و چهار هر کدام به ترتیب از شیرینی کمتری نسبت به هم بهره‌مندند. یعنی هر چه از جمله دو به سمت جمله چهار می‌رویم، شهرداری بیشتری صورت گرفته است. در این جملات خبری، نویسنده تلاش می‌کند هر چه بیشتر از شیرینی و تأثیرات مثبت و خوشایند پیروزی تیم ایران بر تیم عربستان بکاهد.

اما ببینید که جمله شماره یک می‌تواند پس از عملیات شهرداری به شکل‌های دیگر، قوی‌تر و تأثیرگذارتر نوشته شود.

(۲) تیم ملی فوتبال ایران، عربستان را با جشنواره‌ای از گل بدرقه کرد.

(۳) شش گل ایران در کیسه عربستان.

(۴) اثبات آقای فوتبال ایران بر آسیا، با شکست سنگین عربستان. در جملات دو، سه و چهار نیز به خوبی، روند افزایش شیرینی یا تأثیرگذاری مثبت خبر را بر مخاطب ملاحظه می کنید. این روند به گونه ای است که شما در جمله شماره چهار ممکن است اثراتی از اغراق نیز ببینید.

در همه این جمله ها شما واژه ها یا مفاهیمی را می خوانید که موجب افزایش تأثیرات مثبت بر مخاطب مورد نظر می شود. «جشنواره گل»، «شش گل در کیسه»، «اثبات آقای» و «شکست سنگین» از جمله علائمی است که در خبر اصلی وجود ندارد، اما در خبرهای دو، سه و چهار موجب افزایش شیرینی و تقویت محتوای مثبت خبر شده اند.

همان طور که گفتیم، شگرد شهرداری و شهدافزایی هم شیوه ای عملی مانند شگرد زهرگیری و زهرافزایی دارد. ببینید:

ایران با ارسال ماهواره امید، گام در فضا گذاشت.  
ایران ماهواره به فضا فرستاد.

در این دستورالعمل، حرکت از پایین به بالا موجب شهدافزایی و از بالا به پایین موجب شهرداری می شود. جمله بالاتر بالحاظ کردن ترکیب «گام در فضا» موجب تقویت استحکام مفهوم شده است.

حال واژه های زیر را در جملات خبری به کار گیرید و اثرات شهرداری و شهدافزایی را ببینید.

شهرت - نام آوری	صعود قله - فتح قله
مقام اول - قهرمانی	دوست داشتن - عشق ورزیدن

## ■ القا ■

«القا» به معنای یاد دادن، به ذهن آوردن، در ذهن افکندن و فهماندن (تلقین)<sup>۱</sup>، عملی است که بشر از بدو خلقت همیشه از آن برای تأمین اهداف ارتباطی خود استفاده کرده است.

او برای آنکه ارتباطی موفق داشته باشد، باید بتواند مطالب خود را به طرف مقابل بفهماند و ذهن او را برای دریافت پیام‌های خود تسخیر کند. شاید بتوان گفت عملی که با هدف القا شکل می‌گیرد، عملی است که در آن از بسیاری شیوه‌های ارتباطی دیگر یاری گرفته می‌شود.

القا در جهان ارتباطات، روزنامه‌نگاری و رسانه نیز شیوه‌ای است که به عنوان یکی از اساسی‌ترین شیوه‌های ارتباطی مدنظر فعالان این علم قرار گرفته است.

در جهان ارتباطات نوین، القا دادن اطلاعات آموزشی به مخاطب به طور غیرمستقیم یا به طور مستقیم (به شمار می‌آید). ممکن است هدف از آن جلب حمایت از یک آموزه، «نظریه»، «ایدئولوژی»، «آگهی» و... باشد.<sup>۲</sup> این اطلاعات آموزشی ممکن است در همه زمینه‌های ارتباطی به کار گرفته شده و به مخاطب منتقل شود که یکی از این زمینه‌ها خبر است. برخی رسانه‌ها با به کارگیری اطلاعات خاص (مثبت یا منفی) تلاش می‌کنند به مخاطب القا کنند که به چه موضوعی فکر کنند یا چگونه فکر کنند یا نگرشی مثبت و یا منفی نسبت به موضوعی داشته باشند و یا ده‌ها گونه دیگر از شیوه‌های توجه به یک موضوع، که هر کدام در شرایط خاص خود مدنظر

۱. مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. سروش. ۱۳۷۸.

۲. محمدی‌فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه‌نگاری. فرهنگ و ارشاد اسلامی. ۱۳۷۸. ص ۴۵.

قرار می‌گیرد. مثلاً درباره برخی رسانه‌های غربی؛ این رسانه‌ها همواره ایران را خطرناک نشان می‌دهند. می‌گویند ایران کشوری خطرناک و دارای ابزار کشتار جمعی است که می‌تواند برای منطقه و دنیا خطرناک باشد. مطرح می‌کنند که ایران امروز یا فردا می‌تواند از کلاهی هسته‌ای برای نابودی کل جهان استفاده کند و ایدئولوژی ما را خطرناک نشان می‌دهند. چنین القا می‌کنند که این رفتار اجتماعی برگرفته از ایدئولوژی اسلامی است و این ایدئولوژی می‌تواند جهان امن را دچار ناامنی کند.<sup>۱</sup>

در این نمونه، نویسنده تلاش دارد به مخاطب بفهماند که ایران دارای سلاح هسته‌ای و کشوری خطرناک برای جهان است. اگر در اخبار روزانه‌ای که دریافت می‌کنید، دقت بیشتری داشته باشید، به خوبی خواهید دید که چه تعداد از آن‌ها، قصد دارند مطلبی را به ما القا کنند. القا بر حسب شدت و ضعف می‌تواند ذهنیت مخاطب را نسبت به موضوع قانع کرده و او را آماده پذیرش کند. به عنوان مثال، رفتار برخی رسانه‌های غربی بیش از حمله سال ۲۰۰۳ آمریکا به عراق مؤید این موضوع است. برخی رسانه‌های غربی با دختر شانزده ساله‌ای در لندن قبل از حمله آمریکا به عراق مصاحبه کردند. او گفت: من شب‌ها می‌ترسم بخوابم. پرسیدند: چرا؟ جواب داد: می‌ترسم صدام و عراقی‌ها لندن را بمباران کنند.<sup>۲</sup>

همان طور که می‌بینید شیوه اطلاع‌رسانی در دوره‌های منتهی به حمله آمریکا به عراق در برخی رسانه‌ها به گونه‌ای القایی بوده که دختر شانزده ساله‌ای در لندن با فاصله هزاران کیلومتر از بغداد، از حمله صدام حسین

۱. جنگ روانی، اداره کل آموزش و پرورش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۱۳۸۷. ص ۵۱.

۲. همان.



دچار بیم و واهمه می شود.

اما چگونه است که مخاطبی پس از دریافت خبر یا خبرهایی به این باور می رسد که باید از پیامی که دریافت کرده حمایت کند یا به پیام فکر و یا افکار خود را در راستای پیام تنظیم و سازماندهی کند.

### خبر القایی چیست؟

قبل از پاسخ دادن به چگونگی تأثیر خبر القایی بر مخاطب، باید خبر القایی را شناخت و با علامت‌ها و شاخصه‌های آن آشنا شد.

با توجه به تعریف خبر مبنی بر انتقال یا گزارش عینی یا نسبتاً عینی رویداد، باید گفت: خبر القایی خبری است که صفات و ویژگی‌های خاصی را به خود گرفته است. برخلاف آنچه درباره بی طرفی، بی گرایشی، عدم پیشداوری و بسیاری موارد دیگر که درباره «خبر واقعی» شنیده‌اید. «خبر القایی»، تقریباً بی توجه به این موارد تلاش می کند به هر بهای ممکن پیامی را به مخاطب القا کند تا این پیام موجب تغییر نظم ذهنی مخاطب و شکل گیری جدید آن نسبت به موضوعی خاص شود، یعنی اینکه نویسنده خبر القایی تلاش می کند به گونه‌ای اطلاعات را به مخاطب بدهد که در نهایت او را راضی کند که آنچه رسانه می گوید، بپذیرد.

از آنجا که خبر القایی اصول، حدود و مرزهای منطقی و ظاهری خبر نویسی را نادیده می گیرد، همچون یک پیام تبلیغاتی پنهان با استفاده از همه شگردها اقدام به تأثیرگذاری بر مخاطب می کند.

شما در یک پیام تبلیغاتی ممکن است شیوه‌های زیادی از تبلیغات را ملاحظه کنید. در خبر القایی نیز شما شاهد شگردهای گوناگون خبرنگاری

خواهید بود که به منظور القای پیامی خاص به کار گرفته می شوند. این خبر را که در یکی از بخش های قبلی نیز دیده اید، بخوانید:

## وزیر تندروی دولت اصلاحات، این بار در نقش آینه عبرت

به موازات ستایش صدای امریکا از مواضع اخیر وزیر  
کشور معزول دولت اصلاحات، وی نیز به ستایش امریکا و  
تخطئه جمهوری اسلامی پرداخت.

به گزارش سایت گروهکی ادوار نیوز، وی در دیدار با  
طیفی از فعالان دانشجویی ضمن جمع بستن خود با  
فعالان و مبارزان انقلاب گفت: از گذشته خود ما عبرت  
بگیرید، ما دچار مطلق انگاری بودیم؛ از دوران مبارزه تا  
پس از پیروزی انقلاب.

وی اگرچه مدعی شد نباید مسائل را سیاه یا سفید دید،  
اما به ستایش از روی کار آمدن او با ما پرداخت و بی آنکه به  
وابستگی و سرسپردگی وی به لابی صهیونیستی و هیئت  
حاکمه اصلی امریکا اشاره کند، ادعا کرد برابری حقوق و  
دموکراسی در امریکا نهادینه شده است. وی در عین حال  
درباره عملکرد سیاه امریکا در دنیا و نقض برابری حقوق و  
دموکراسی در جهان به یک جمله کوتاه بسنده کرد که: «من  
در اینجا به عملکرد امریکا در دنیا که می تواند پسندیده یا  
ناپسند باشد اشاره نمی کنم!» وی سپس با تحقیر مسلمانان

گفت: آیا به راستی امروز کشورهای اسلامی پرچمدار دفاع از حقوق و کرامت انسان و نهادینه کردن دموکراسی هستند یا دیگران و غریبان، به تعبیر برخی، از خدایی خبر؟ وی در اظهارات مفصل خود با وجود ستایش مبسوط از امریکا و غرب، حتی یک کلمه هم به ماجرای ذبح دموکراسی و حقوق بشر و کرامت انسان در غزه (به دست رژیم صهیونیستی و با حمایت همه جانبه امریکا و دیگر مدعیان حقوق بشر) اشاره نکرد تا معلوم شود که حقیقتاً وضعیت امروز وی مایه عبرت است.

گفتنی است سایت خرداد اخیراً از تمایل گروهک نهضت آزادی به حمایت از وی خبر داد و نوشت: شرایط این گروه درباره عدم پذیرش حکم حکومتی و نظارت خارجی بر انتخابات به... نزدیکتر است تا خاتمی.

چند هفته پیش گروهک خارجه نشین فدائیان خلق هم از (...) حمایت کرده بود. همچنین محسن سازگارا و علیرضا نوری زاده از پادوهای صدای امریکا به تمجید از مواضع اخیر پرداخته اند.

قبل از هر چیز، در ذهن خود به این پرسش پاسخ دهید که آیا سازماندهی ذهنی شما درباره وزیری که در خبر از او یاد شده، دچار دگرگونی شده است یا خیر؟

پاسخ شما هرچه باشد، بدون هیچ گونه ارزش گذاری، باید گفت

نویسنده این خبر تلاش دارد به شما القا کند که این وزیر سابق اینک دچار انحرافات سیاسی تا حد مخالفت و معاندت با کشور است.

نویسنده در این خبر از بسیاری شگردهای خبرنویسی استفاده کرده که از آن جمله می‌توان به شگردهای هجو، ادعا، ایجاد شک، تحلیل، تفسیر، توهین، برجسته‌سازی، اغراق، زهرافزایی، جاسازی پیام، کنایه و تکرار اشاره کرد. پس همان طور که می‌بینید خبر القایی بیش از آنکه به خبر محض شبیه باشد، به بسته‌ای تبلیغاتی می‌ماند که قصد دارد توجه مخاطب را به موضوعی ترغیب و اقناع کند. توجه به این موضوع لازم است که هرچه شدت، ظرافت و مهارت به کاررفته در القا قوی‌تر باشد، میزان اقناع مخاطب نسبت به موضوع و هدف مورد نظر رسانه، بالاتر خواهد بود. به عبارتی اقناع (قانع و راضی شدن) بیشتر مخاطب نشانه موفق بودن عملیات القای خبر است. در این مرحله، اقناع مخاطب محور کار است، یعنی اینکه معیار تعیین موفقیت ما در کار خبری زمانی صورت می‌گیرد که مخاطب ما اقناع شده باشد و احساس کند آنچه لازم است به او داده شده است و حقیقت همان است که او می‌فهمد. اگر در مخاطب چنین وضعیتی پیش آمده ما در اجرای سیاست موفق بوده‌ایم. حوزه‌هایی که برای رسیدن به این هدف باید مورد دقت قرار گیرد، روش‌های تنظیم خبر، شیوه‌ها و تاکتیک‌های خبری و چگونگی القای پیام است.<sup>۱</sup>

### نشانه‌های خبر القایی

قبل از هر چیز باید به این موضوع توجه داشت که خبر القایی باید به گونه‌ای

تنظیم شود که قدرت جلب توجه مخاطب را در پی داشته باشد. به عبارتی در خوش‌بینانه‌ترین حالت، خبر القایی باید بتواند اعتماد مخاطب را به رسانه جلب کند. بر این اساس در تنظیم خبرهای القایی باید به گونه‌ای عمل کرد که این هدف مهم که به آن اشاره شد، حاصل شود. در صورتی که مخاطب به رسانه اعتماد کند، شیوه‌های القای مناسب می‌تواند موجب اقناع او نسبت به اطلاعات ارائه شده، بشود.

براین اساس، برای نگارش اخبار القایی باید توجه داشت که در این گونه خبرها: الف. ممکن است از شگردهای بسیاری استفاده شود که در این باره می‌توان به هجو، تکرار، تحلیل، تفسیر، توهین، برجسته‌سازی، اغراق، زهرافزایی، جاسازی پیام، کنایه و... اشاره کرد.

ب. ممکن است ناشی‌گری نویسنده، قالب خبر را به یک پیام آموزشی تغییر شکل دهد و به خاطر افراط در روش‌های القا، دست نویسنده برای مخاطب رو شود و مخاطب به اهداف نویسنده پی ببرد.

ج. ممکن است در خبرهای القایی، عناصر خبری همواره با جملات و عبارات پشتیبانی‌کننده در طول خبر همراه باشند.

د. ممکن است اطلاعات موردنظر حاصل ذهن نویسنده باشد و در رویداد اصلی موجود نباشد.

ه. ممکن است در القای یک خبر در رسانه‌های مختلف از ابزار گوناگونی نیز استفاده شود که یکی از آن‌ها چگونگی چینش خبر در رسانه است. به عنوان مثال نوع تیترو جایگاه خبر در صفحات روزنامه و یا قرار گرفتن خبر در بخش خلاصه‌ها و یا جایگاه آن در کداکتور اخبار رسانه‌های دیداری و شنیداری نیز به نوعی در القای خبر به مخاطب کمک می‌کند.

در اینجا باید به این موضوع اشاره کرد که موضوع القا در روزنامه نگاری یکی از اهداف اصلی به شمار می رود، اما این شگرد موقعی بیشتر مدنظر قرار می گیرد که قرار است سیاست خاصی در مدت زمانی خاص از طرف رسانه به اجرا درآید.

### ■ تیت رزی ■

تیت ر ویت رین خبر است، تیت ر هدایت کننده مخاطب به سوی خبر است، تیت ر با هویت بخشی به خبر، خواننده را ترغیب می کند تا وارد خبر شود و آن را بخواند و...

این ها و ده ها عبارت دیگر از جمله تعاریفی است که درباره ماهیت، چیستی و کارکرد تیت ر در کتب و مقالات ارتباطی ارائه شده است. بر اساس همه تعاریف موجود، مخاطب رسانه با دیدن تیت ر خبر (در روزنامه) و شنیدن آن (در رسانه های دیداری و شنیداری)، تصمیم می گیرد خبری را که بیشتر با ابعاد زندگی شخصی او، محیط و جامعه، روابط اجتماعی و... ارتباط دارد، انتخاب کند و بخواند یا بشنود. در واقع تیت ر می تواند دست مخاطب را بگیرد و او را با قلبی مشتاق اطلاعات، وارد دنیای خبر کند و این هنگامی میسر است که تیت ر بتواند جذابیت های لازم را برای جذب مخاطب ایجاد کند. اینجاست که بسیاری خبرنگاران انتخاب تیت ر را برای خبر خود کار دشواری می دانند. افزون بر این رسانه ها به ویژه روزنامه ها افراد خبره را برای نگارش تیت ر مربوط به خبرهای مهم به کار می گیرند. به زبانی ساده برخی افراد در رسانه ها تنها وظیفه تیت رزی خبرهای مهم را برعهده دارند؛ وظیفه ای که شاید در برخی موارد تنها از توان شورای سردبیران یا تحریریه

اصلی روزنامه یا هر رسانه خبری دیگر برمی آید.

با این مقدمه باید پذیرفت که تیتَر خبر در روزنامه‌ها و خلاصه خبر در رادیو و تلویزیون یکی از عوامل اصلی هدایت مخاطب به سوی انتخاب و سپس خواندن یا شنیدن خبر است که باید در نهایت دقت و ظرافت، نگارش و چیدمان شود.

اما همه ماجرا این نیست. گاهی در پس موضوع هدایت ساده خواننده به خواندن اصل خبر، اهداف دیگری نیز از نگارش تیتَر، مدّ نظر نویسنده است که باید آن را شناخت.

یکی از این اهداف القا و اقناع مخاطب و ترغیب او به خواندن متن و اصل خبر است. این هدف هنگامی از سوی نویسنده خبر تحقق یافته جلوه می‌کند که مخاطب پس از خواندن تیتَر حتماً با زمینه ذهنی مورد نظر نویسنده، اقدام به خواندن یا شنیدن اصل خبر کند.

اگر قبل از خواندن خبر مربوط به زمین لرزه در شهر الف، با این تیتَر روبه‌رو شوید:

«زمین لرزه شهر الف را لرزاند»، به طور ساده می‌توانید انتخاب کنید که آیا اصل خبر را بخوانید و یا نخوانید.

اما اگر خبر همین زمین لرزه را با این تیتَر دریافت کنید: «زمین لرزه شهر الف، موجب لرزه سیاسی در پایتخت شد»، آن‌گاه شما برای خواندن اصل خبر، رغبت بیشتری از خود نشان خواهید داد که این رغبت ناشی از القای پیامی خاص در تیتَر و سپس قانع شدن شما به خواندن اصل خبر بر اساس پیام تیتَر است.

بر این اساس نباید انتظار داشت هر تیتَر بتواند خاصیت القا، اقناع و

ترغیب کنندگی قوی داشته باشد. در دنیای رسانه تیرهای استنباطی و تیرهای اقناعی از خاصیت بیشتری در این زمینه بهره مندند. خبرنگران متبحر در بسیاری موارد به منظور زمینه سازی ذهنی در مخاطب و ترغیب او به خواندن اصل خبر از شگرد تیرهای استنباطی و اقناعی استفاده می کنند.

### تیرهای استنباطی

تیرهای استنباطی (برداشتی) در واقع استنباط صحیح تیرنویس از خبر یا مجموعه ای از اخبار و گزارش های خبری تلفیقی است. در این نوع تیرها، هدف نقل قول غیر مستقیم، برداشت و مفهوم کلی از یک مصاحبه، سخنرانی، نتیجه کلی یا نهایی یا چکیده ای از مجموع اخبار یا گزارش های خبری است.<sup>۱</sup>

همان طور که ملاحظه می کنید تیر استنباطی زائیده تفکر و بینش نویسنده است که حالت خوش بینانه این استنباط باید صحیح و درست انجام گرفته باشد. در این صورت، مخاطب بر اثر برداشت نویسنده از یک رویداد، به خواندن اصل خبر ترغیب می شود. این تیر را بخوانید:

«سخنان رئیس جمهوری امریکا درباره بازدارندگی موشک های ناتو در شرق اروپا»

این تیر حاصل برداشت خبرنگار یا نویسنده خبر از یک سخنرانی رئیس جمهوری امریکا است. در واقع در این شیوه تیرزنی، مخاطب با فرض درست بودن برداشت و استنباط نویسنده، به خواندن یا شنیدن اصل خبر قانع یا ترغیب می شود. اما اجرای استنباط گاهی شکل دیگری به خود

۱. بدیعی، نعیم و قندی، حسین. روزنامه نگاری نوین. دانشگاه علامه طباطبائی. چاپ ششم، ۱۳۸۷.



می‌گیرد که نگارش تیترهایی را در پی دارد که از آن با عنوان تیترهای اقناعی یاد می‌شود.

### تیترهای اقناعی

چنین تیترهایی از نظر محتوا با هدف‌های مشخص نوشته می‌شوند؛ هدایت یا تهییج افکار عمومی، تبلیغ و برجسته‌سازی امر یا موضوعی در جامعه، زمینه‌سازی در مورد اجرای سیاستی خاص، تحت تأثیر قرار دادن گروه یا طبقاتی از جامعه و به طور کلی تبلیغ غیرمستقیم برای ترغیب، القا یا تبلیغ یک پیام خبری.<sup>۱</sup>

آن طور که در تعریف تیترهای اقناعی می‌خوانید، این گونه تیترها به تنهایی در پی اهدافی هستند که هر کدام از آن‌ها خود شگردی از خبرنگاری به شمار می‌آید. این تیترها ممکن است مخاطب را هدایت یا تهییج، موضوعی را برجسته و زمینه اجرای سیاستی را آماده کنند و یا گروهی را تحت تأثیر قرار دهند و موجب القا یا تبلیغ یک پیام خبری شوند. این‌ها هنگامی ممکن است که مخاطب:

الف. نخست جذب «پیام تیترو» شود؛

ب. سپس متن خبر را بخواند؛

ج. در پایان پیام را بپذیرد.

این مراحل سه گانه نیز هنگامی عملی می‌شود که پیام تیترو از جذابیت و قدرت گیرایی لازم بهره‌مند باشد.

در این زمینه برخی رسانه‌ها ممکن است برداشت یا استنباط خود را در

قالب تیترو بگنجانند، اما همیشه این استنباط با واقعیت مطابقت ندارد. در مواردی استنباط نشئت گرفته از نگرش‌های خاص و اهداف ویژه نویسنده تیترو به عبارتی ساختگی است. در اینجا است که تیترو اقناعی به عنوان یک شگرد قوی خبرنگاری تلاش می‌کند با ارسال پیام خاص (واقعی یا غیرواقعی) که با جذابیت‌های ویژه رنگ آمیزی شده، مخاطب را به باور مورد نظر خود که در اصل خبر وجود دارد [یا ندارد] هدایت کند.

در این زمینه واژه‌ها و مفاهیم به کار گرفته شده در تیترو از حساسیت خاصی برخوردار می‌شوند که هر کدام به تنهایی می‌توانند موجب موفقیت تیترو نویس یا شکست او شوند.

به مثال‌های زیر توجه کنید:

۱. «مخالفت با سخنرانی کاندیدای حزب الف در دانشگاه تهران»؛

در این تیترو، نویسنده تلاش کرده است مفهوم و پیام مخالفت با این کاندیدا را از طرف دانشگاه تهران مطرح کند. اما با مراجعه به اصل خبر درمی‌یابیم که این مخالفت نه به خاطر گرایش‌های سیاسی و یا طرفداری یا ضدیت دانشگاه با این کاندیدا، بلکه به لحاظ شروع امتحانات دانشجویی در روز سخنرانی، صورت گرفته است. با این حال یکی از برداشت‌هایی که از تیترو صورت می‌گیرد، موجب شکل‌گیری ذهنیتی در مخاطب می‌شود که او را به این باور می‌رساند که دانشگاه تهران با این کاندیدا دشمنی کرده است.

۲. «آقای ب، شکست بدی خواهد خورد»؛

این تیترو ظاهراً پس از سخنرانی یکی از اعضای حزب الف نگارش شده است. بر اساس این تیترو، نظر این عضو حزب این است که کار آقای ب در انتخابات تمام است و او متحمل شکست سنگینی خواهد شد. این تیترو

همچنین حکم یک پیش بینی قطعی را برای آقای ب دارد، اما ببینید که اصل خبر رویداد چه می گوید:

«یک عضو حزب ... که آقای ب کاندیدای ریاست جمهوری آن حزب است، گفت: در صورت عدم همکاری متحدین ما، حزب ... دچار سرنوشت ناخوشایندی در انتخابات خواهد شد.»

به خوبی می بینید که نویسنده تیر تلاش دارد آقای ب را از پیش بازنده بداند؛ در حالی که متن و بیان گوینده خبر، چنین چیزی را در خود نهفته ندارد. همان طور که دیدید و خواندید، تیرهای اقناعی در مطبوعات و خلاصه های اقناعی در رادیو و تلویزیون می تواند بر اساس برداشت عمدی و غیر واقعی نویسنده، ذهن مخاطب را دست کاری کند و به داخل ببرد و در نهایت موجب پذیرش پیام خاص خود کند.

نویسندگان کتاب «روزنامه نگاری نوین» معتقدند در تیرهای اقناعی به نوعی رگه های سیاسی-تبلیغی گنجانده می شود، اما نویسنده بر این باور است که: در تیرهای اقناعی نوعی سیاست گذاری به همراه تبلیغات وجود دارد.

این بیان به این خاطر مورد تأکید قرار می گیرد که درج واژه «سیاسی» ممکن است به کارگیری این گونه تیرها را به موضوعات سیاسی محدود کند؛ در حالی که هر موضوع غیرسیاسی نیز می تواند تحت الشعاع این گونه تیرها قرار گیرد. بنابراین می توان گفت هر موضوعی اعم از سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و ... می تواند بر اساس سیاست گذاری خاص شکل گیرد که لزوماً این سیاست گذاری، سیاسی نیست.

در پایان این بخش ذکر این نکته ضروری است که تیرهای اقناعی همیشه دارای پیام و محتوایی پیچیده نیست، بلکه به کارگیری عمدی یک واژه یا

عبارت در تیتتر ممکن است، شائبه اقماعی بودن تیتتر را دامن بزند. بر این اساس تیتترهای قالبی مطرح می‌شود.

### تیتترهای قالبی

در این شیوه بیشتر شکل و قالب تیتتر است که می‌تواند به ذهن مخاطب در نگاه اول تلنگر بزند. این گونه تیترها همچنین برای جذب اولیه مخاطب به خرید روزنامه خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آن جمله می‌توان به تیتترهای همراه با سوتیتتر و یا تیتترهای دوتایی اشاره کرد. این تیتتر را بخوانید:

### پس از برقراری امنیت کامل امریکا از عراق خارج می‌شود

همان گونه که می‌بینید، بخش درشت تیتتر که بالطبع بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد، می‌تواند پیام اصلی نویسنده را برجسته و به مخاطب منتقل کند، اما نویسنده برای اینکه از اتهام و دروغ پردازی فرار کند، اقدام به درج سوتیتتر یا تیتتر کوچک در قسمت بالای تیتتر اصلی می‌کند.

هنگامی که از برابر درکه روزنامه فروشی و از فاصله دور، تنها تیتتر درشت را می‌توانید بخوانید، چه برداشتی از پیام آن خواهید داشت. این گونه تیتترزنی نیز می‌تواند در انتقال پیامی خاص به مخاطب نقش داشته باشد. در واقع این تیترها در نگاه اول، مخاطب را گول خواهد زد.

آنچه درباره تیترنویسی گفته شد تنها مختص به خبرهای مکتوب نیست، بلکه این شگرد در خبرهای غیرروزنامه‌ای یعنی خبرهای پخش رسانه

(دیداری یا شنیداری) نیز کاربرد وسیع دارد. تنها تفاوت دو شیوه خبر روزنامه‌ای و خبر پخش رسانه دیداری و شنیداری در این است که در خبرهای رادیو و تلویزیونی، تیتراژ خود را به خلاصه خبر می‌دهد.

### ■ حذف عمدی سابقه خبر ■

خبر به طور معمول فهرستی از اطلاعات تازه را در خود نهفته دارد، اما در مواردی برای فهم بهتر این اطلاعات نیازمند اطلاعات دیگری هستیم که به این اطلاعات سابقه خبر یا «بک گراند» می‌گویند.

سابقه خبر یا بک گراند بخشی از خبر است که با بازگشت به گذشته، اطلاعاتی را درباره پیشینه موضوع از جمله چگونگی شکل‌گیری، ماهیت، علل، اثرات و نتایج آن به مخاطب ارائه می‌دهد.

سابقه خبر در مواردی افزون بر ارائه این اطلاعات، به نوعی تکمیل‌کننده خبر به شمار می‌آید و نبود آن در طول خبر ممکن است موجب ناقص ماندن آن و در نتیجه برآورده نشدن نیازهای اطلاعاتی مخاطب شود. بر این اساس، رسانه‌ها و به ویژه نمایندگان اجرایی آن، هنگام تنظیم و انتشار یک خبر سعی می‌کنند با درج سابقه خبر، اطلاعات را کامل و مخاطب را از ابعاد گوناگون رویداد آگاه کنند.

این خبر را بخوانید:

مردم سودان در اعتراض به حکم دادگاه بین‌المللی لاهه امروز در شهر خارطوم، پایتخت این کشور تظاهرات و پشتیبانی خود را از رئیس‌جمهوری کشورشان اعلام کردند.

بنا بر گزارش... مردم با سر دادن شعارهایی اعلام کردند  
همچنان پشتیبان عمر حسن البشیر هستند و حکم دادگاه  
لايه نمی تواند بر حمايت آنان از رئيس جمهوری تأثیر  
منفی بگذارد.

مسئولان سودانی صدور حکم دادگاه بین المللی لاهه  
را نوعی دخالت در امور داخلی این کشور و بر اساس  
سیاست های دوگانه ارزیابی کرده اند.

دادگاه بین المللی لاهه هفته گذشته با صدور حکمی  
خواستار بازداشت عمر حسن البشیر رئیس جمهوری  
سودان به اتهام نقض حقوق بشر در این کشور شده بود.

همان طور که خواندید، بدنه خبر از صدور حکمی از سوی دادگاه لاهه  
سخن می گوید که موجب خشم و اعتراض مردم سودان شده است. در این  
خبر اطلاعات درستی درباره اعتراض مردم و مسئولان سودانی به حکم  
دادگاه لاهه، در اختیار مخاطب قرار داده شده است، اما مخاطب با سؤال  
درستی روبه روست و آن اینکه، ماجرای صدور حکم چیست؟ چه زمان،  
به چه دلیل و چرا این حکم صادر شده است؟

با نگاه به خبر متوجه خواهید شد که در سه پاراگراف نخست خبر،  
هیچ گونه اطلاعاتی در این باره به مخاطب داده نشده و او تا ابتدای پاراگراف  
چهارم همچنان با فقدان اطلاعات درباره اصل حکم روبه روست. در اینجا  
(پاراگراف چهارم) نویسنده با ارائه اطلاعاتی، ذهن مخاطب را نسبت به  
این موضوع روشن می کند. در واقع سابقه خبر که در پاراگراف چهارم درج

شده، خبر را کامل و برخی ابهامات را از ذهن مخاطب پاک می‌کند. با این نمونه خبر به خویی متوجه اهمیت سابقه خبر و جایگاه آن در تکمیل نیازهای اطلاعاتی مخاطب شدید. اما سابقه خبر همیشه در انتهای خبر درج نمی‌شود. سابقه خبر بر اساس تأثیر لحظه‌ای خود ممکن است در نقاط مختلف خبر درج شود.

### جایگاه سابقه خبر در بدنه خبر

همان طور که اشاره شد سابقه خبر بر اساس تأثیرات لحظه‌ای ممکن است در نقاط مختلف درج شود. این نقاط ممکن است به این شرح باشد:

#### ۱. انتهای خبر؛

در این مورد، در بخش انتهایی خبر به سابقه اشاره می‌شود. این شیوه هنگامی کارایی لازم را دارد که مخاطب نیاز به دریافت آن در بخش‌های ابتدایی یا میانی نداشته باشد.

#### ۲. بعد از هر پاراگراف؛

در این شیوه، سابقه خبر پس از پاراگرافی که با ابهام در پیشینه خبر روبه‌روست، درج می‌شود. این شیوه موجب درک و فهم صریح‌تر خبر از طرف مخاطب می‌شود. این خبر را بخوانید:

ایتالیا سفیر صربستان را از این کشور اخراج کرد  
 بنا بر گزارش...، سفیر صربستان قبل از این از نخست‌وزیر  
 ایتالیا انتقاد و چند اخطار از دولت ایتالیا دریافت  
 کرده بود.

در پاراگراف دوم این خبر که در واقع سابقه خبر است، به پیشینه و علت اخراج سفیر صربستان اشاره شده است. در این خبر، مخاطب نیاز فوری دارد تا بلافاصله پس از پاراگراف اول، اطلاعاتی درباره علت اخراج سفیر و سوابق او دریافت کند. در خبرنویسی، ممکن است، سابقه خبر پس از پاراگراف، عنوان پاراگراف حمایت کننده را نیز به خود بگیرد.

### ۳. بعد از اصطلاحات؛

در این نمونه، سابقه خبر پس از اصطلاحاتی قرار می گیرد که برای مخاطب نامفهوم و نیازمند توضیح است. نمونه ای از این دست:

## اگو، سازمان همکاری اقتصادی امروز در تهران تشکیل جلسه می دهد.

اپک، سازمان کشورهای صادرکننده گاز که در سال ۲۰۰۸  
اعلام موجودیت کرد، بهای گاز را امروز به دو برابر  
افزایش داد.

در این روش بلافاصله پس از اصطلاح نامفهوم توضیحاتی ارائه می شود که به نوعی سابقه خبر محسوب می شود.

برخی کارشناسان، این شیوه را در گروه اطلاعات تکمیل دسته بندی کرده اند و به این صورت خبرها با اتکا به سابقه خود تکمیل و موجب فهم بهتر موضوع از سوی مخاطب می شوند.

اما شگرد حذف سابقه خبر، چرا؟

آن طور که گفتیم سابقه خبر موجب درک صحیح مخاطب و انتقال بهتر



واقعیت موضوع به او می‌شود. بر همین اساس، رسانه‌ها از این عامل به عنوان وسیله‌ای برای انتقال بهتر پیام خود استفاده می‌کنند. اما در برابر این رسانه‌ها، رسانه‌های دیگر سعی می‌کنند به طور عمد از سابقه خبر یا بک گراند استفاده نکنند که مهم‌ترین هدف آن‌ها عبارت است از:

۱. جلوگیری از آگاهی مخاطب در مورد پیشینه موضوع و برداشت واقعی از رویداد

۲. توجه به خبر تازه و مورد نظر نویسنده.

حال این خبر را بخوانید.

## (۱) وزارت بازرگانی از کاهش بهای ارزاق

### عمومی در کشور خبر داد

بنا بر گزارش... وزیر بازرگانی در این باره به خبرنگاران

گفت: بهای ارزاق عمومی طی این هفته به طور میانگین با

کاهش ۲ درصدی روبه‌رو بوده است.

وی گفت: این کاهش قیمت، نتیجه برنامه‌ریزی‌های

مناسب، منطقی و درست دولت بوده است.

مخاطب، با خواندن یا شنیدن این خبر، برداشتی مثبت نسبت به عملکرد وزارت بازرگانی در خود احساس می‌کند. او تصور می‌کند وزارت بازرگانی به عنوان متصدی اصلی تأمین نیازهای روزمره خانواده‌ها، موجب کاهش قیمت‌ها شده است. اما درج سابقه خبر یا پیشینه‌ای از وضعیت قیمت‌ها در یک ماه اخیر می‌تواند نظر او را در این باره تغییر دهد. حال این خبر را بخوانید:

(۲) وزارت بازرگانی از کاهش بهای ارزاق عمومی در

کشور خبر داد

بنا بر گزارش... وزیر بازرگانی در این باره به خبرنگاران

گفت: بهای ارزاق عمومی طی این هفته به طور میانگین با

کاهش ۲ درصدی روبه‌رو بوده است.

وی گفت: این کاهش قیمت، نتیجه برنامه‌ریزی‌های

مناسب، منطقی و درست دولت بوده است.

سابقه خبر

کاهش ۲ درصدی بهای ارزاق عمومی در این هفته

در حالی اعلام شد که قیمت‌ها طی دو هفته گذشته با

افزایش ۱۵ درصدی روبه‌رو بوده است.

حالا نظر شما درباره اعلام وزارت بازرگانی چیست؟

توجه داشته باشید در خبر اول، رسانه با حذف سابقه خبر، تلاش دارد ذهن

مخاطب را از آنچه طی دو هفته گذشته روی داده (افزایش پانزده درصدی)

دور نگه دارد و او را متوجه اتفاقات تازه (کاهش دو درصدی) کند.

به طور معمول خبرها باید با استفاده از سابقه خبر، کامل و قابل فهم‌تر

شوند، اما همان طور که گفته شد و نمونه‌هایی از آن را خواندید، برخی

رسانه‌ها با استفاده از شگرد «حذف سابقه خبر» در صدد برمی‌آیند تا مانع

اتصال و آگاهی مخاطب نسبت به پیشینه خبر و احتمالاً برداشت واقعی او

از رویداد شوند.

بنابراین حذف سابقه خبر که با هدف قطع ارتباط مخاطب با دیگر جنبه‌های رویداد، به ویژه گذشته آن می‌شود، ممکن است تحلیل نادرست و غیر واقعی از موضوع را به دست دهد که این همان خواست نویسندگان این گونه خبرهاست.

### ■ تلفیق اخبار پراکنده ■

معمولاً هر خبری علاوه بر انتقال اطلاعات ظاهری، می‌تواند دارای پیامی باشد که بر اساس نگرش نویسنده شکل می‌گیرد و به مخاطب منتقل می‌شود. مثلاً نویسنده خبر ممکن است با تغییر در درج مراحل زمانی وقوع یک رویداد، معنای باطنی آن را نزد مخاطب تغییر دهد. به عبارتی با جابه‌جایی پاراگراف‌های مختلف خبر موجب شود، خواننده یا شنونده خبر پیامی متفاوت با آنچه در اصل رویداد اتفاق افتاده، دریافت کند. این شیوه هنگامی از سوی خبرنگار یا نماینده رسانه به کار گرفته می‌شود که او تنها یک خبر از یک موضوع را در اختیار داشته باشد. اما گاهی اوقات این شیوه در سطح وسیع‌تری به کار گرفته می‌شود و رسانه به جای به کارگیری پاراگراف‌های یک خبر و جابه‌جایی آن‌ها و تدوین جدید، اقدام به استفاده از چند خبر برای تدوین یک بسته خبری واحد می‌کند. در این شگرد، نویسنده تلاش می‌کند ترکیبی از چند خبر را (که احتمالاً برخی از آن‌ها ارتباط منطقی با اصل موضوع ندارد) در قالب یک خبر ارائه دهد. این شگرد با عنوان «تلفیق اخبار پراکنده» شناخته می‌شود.

بر اساس این شگرد خبری، رسانه با جمع‌آوری خبرهایی که با سیاست‌های کلی آن (رسانه) هماهنگ است، اقدام به چینش خبرها در کنار

هم و تولید خبری جدید می‌کند. بالطبع در این شگرد، خبرهایی که ممکن است با نگرش رسانه مخالف باشد، از گردونه خارج و حذف خواهد شد. این گونه چینش اطلاعات در واقع شبیه «تحلیل» است که بهتر است آن را تحلیل کم‌رنگ بنامیم. در این تحلیل تنها خبرها با شیوه خاص نویسنده در کنار هم چیده می‌شوند. در این شگرد، خبرهای انتخاب شده دارای منابع مختلف هستند.

این خبر روزنامه‌ای را که به دلیل طولانی بودن اصل آن، تا حدودی کوتاه شده، با حوصله و دقت بخوانید:

### جوزف بایدن: در افغانستان پیروز نشده‌ایم، شکست

#### هم‌نخورده‌ایم

معاون رئیس جمهوری آمریکا، دیروز در دیدار از مقر ناتو در بروکسل به شکست سازمان پیمان آتلانتیک شمالی (ناتو) در افغانستان اعتراف کرد و گفت: وضعیت در این کشور حادث‌تر شده است.

به گزارش خبرگزاری «دپ‌آ» آلمان از بروکسل، جوزف بایدن افزود: آمریکا علاقه‌مند به مذاکره با نیروهای متعادل طالبان است.

وی با تأکید بر وضعیت وخیم امنیتی در افغانستان از متحدان این کشور خواست که در مبارزه علیه طالبان کوتاهی نکنند.

وی گفت: وخیم‌تر شدن وضعیت در افغانستان و پاکستان،

تهدیدی برای امریکا و تمام دولت‌های عضو ناتو محسوب می‌شود.

### تکرار الگو

از سوی دیگر بایدن اعلام کرد محور سیاست امریکا در افغانستان تکرار الگوی عراق است.

وی در بروکسل اعلام کرد: همان‌طور که امریکا در عراق موفق شد ضمن مبارزه با تندروهای القاعده عملاً با سیاست جذب میانه‌روهای سنی مذهب، از خشونت‌ها در عراق بکاهد، همین سیاست در افغانستان و در قبال طالبان نیز باید مورد پیروی قرار گیرد.

بایدن که پایه‌ای محکم برای این استدلال خود ارائه نداد، تأکید کرد: امریکا خواهد توانست با جلب اعضای میانه‌رو طالبان صف آن‌ها را از هم بپاشد.

### اتحادیه اروپا

این در حالی است که مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا دیروز اعلام کرد که این اتحادیه طرح اعزام نیروهای بیشتر به افغانستان را رد کرده است، اما تمایل دارد برای کمک به ثبات این کشور از طریق راه‌های دیگر اقدام کند.

خاویر سولانا، مسئول سیاست خارجی اتحادیه اروپا به رادیو «ار.ان.ای» گفت: کشورهای عضو اتحادیه اروپا به این موضوع اعتقاد ندارند که نیروهایشان را در افغانستان

افزایش بدهند. وی افزود: اوضاع در افغانستان فقط از طریق نظامی حل نمی‌شود.

در همین حال وزارت امور خارجه هلند دیروز در بیانیه‌ای اعلام کرد که کنفرانس بین‌المللی درباره افغانستان روز ۳۱ ماه مارس جاری (۱۱ فروردین ۸۸) در لاهه برگزار می‌شود.

به گزارش خبرگزاری فرانسه، در این بیانیه آمده است: کنفرانسی در سطح بالا درباره آینده افغانستان در ۳۱ ماه مارس زیر نظر سازمان ملل متحد در لاهه برگزار خواهد شد.

### ترور خبرنگار

خبر دیگر اینکه افراد مسلح ناشناس دیروز جاوید احمد کاکر، خبرنگار محلی شبکه انگلیسی‌زبان پرس تی‌وی ایران را در شهر قندهار در جنوب افغانستان ترور و از محل حادثه فرار کردند.

به گزارش تلویزیون ایران، کاکر در مقابل ساختمانی در نزدیکی هتل کانتین که در هسته مرکزی شهر واقع است، به رگبار بسته شد.

در تلفیق اخبار پراکنده، نویسنده تلاش می‌کند خبرهایی را که در مجموع بتواند پیامی (صرف نظر از درستی یا نادرستی آن) را به ذهن مخاطب متبادر کند، جمع‌آوری کند. بنابراین می‌توان گفت مهم‌ترین هدف از به کارگیری

این شیوه، برجسته سازی اطلاعات محتوایی مورد نظر نویسنده و ارتباط آن‌ها با هم و حذف اطلاعات دیگر به منظور القای پیامی خاص است.

حال که خبر جوزف بایدن را خواندید، می‌توانید بگویید هدف نویسنده خبر از تلفیق این تعداد خبر چیست؟ او می‌خواهد بگوید حضور نظامی در افغانستان نتیجه مثبتی در پی نداشته و اوضاع در این کشور به گونه‌ای است که مردم همه‌روزه شاهد هرج و مرج هستند. افزون بر این امریکا، ناتو و اتحادیه اروپا به این نتیجه رسیده‌اند که شیوه مذاکره با منابع میانه‌رو را جایگزین عملیات نظامی کنند.

همان‌طور که می‌بینید خبر ترور خبرنگار محلی شبکه پرس تی‌وی ایران ظاهراً با اظهارات بایدن و تصمیمات اتحادیه اروپا و بیانیه وزارت خارجه هلند ارتباط منطقی ندارد، اما به منظور تقویت پیام رسانه، در انتهای بسته خبری گنجانده می‌شود.

### نشانه‌های خبر تلفیقی

خبرهای تلفیقی دارای چند نشانه هستند که عبارتند از:

۱. تعدد منبع خبر؛

همان‌طور که در خبر اظهارات جوزف بایدن می‌بینید، این خبر از منابعی چون خبرگزاری دپ آی آلمان، رادیو آران‌ای، خبرگزاری فرانسه، تلویزیون ایران و یک منبع که از ذکر نام آن خودداری شده، استفاده کرده است.

۲. تعدد عناوین یا میان تیتر؛

به واسطه آنکه اخبار به کار گرفته شده در این گونه خبرها از منابع مختلف و موضوعات گوناگون است، نویسنده مجبور به انتخاب میان تیتر در طول

خبر است.

۳. طولانی بودن؛

از خصیصه‌های اصلی این خبرهاست. بر همین اساس نویسنده سعی می‌کند با ایجاد دریچه‌های تنفسی از جمله میان‌تیر، مانع از خستگی خواننده خبر شود و تنوع ایجاد کند.

### ■ خبر آگهی ■

درج و انتشار آگهی و اقلام تبلیغاتی در رسانه‌های مکتوب و دیداری و شنیداری دارای روش‌ها و اصول خاص خود است که معمولاً به طور قانونی به کار گرفته و اعمال می‌شود. با درج یک آگهی در روزنامه ممکن است مخاطب به خرید کالایی خاص ترغیب شود یا از استفاده از وسیله‌ای خاص صرف نظر کند و یا به نظری، نهادی، گروهی و مسلک و مرامی گرایش پیدا کند و یا نه.

آگهی‌ها معمولاً بر اساس قانون و با شیوه‌های رایج رسمی منتشر می‌شود، اما ممکن است این شیوه‌ها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب ارائه شود. یک آگهی که به طور علنی از عنوان آگهی بهره می‌برد، به طور مستقیم به مخاطب می‌گوید که در حال تبلیغ یک کالا، ایده و یا شخص است و در این صورت مخاطب تکلیف خود را می‌داند که با چه عمل ارتباطی‌ای روبه‌روست.

افزون بر این ممکن است گاهی اوقات روزنامه‌ها یا دیگر رسانه‌ها اقدام به استفاده از ابزار کمکی دیگری کنند که این ابزار از جنس خبر است. «گزارش تبلیغاتی» یا «رپرتاژ آگهی» از این نمونه ابزار است که روزنامه نگار طی آن با



تهیه گزارشی خاص اقدام به تبلیغ می‌کند. البته در روزنامه‌ها معمولاً با درج عنوان رپرتاژ آگهی به مخاطب اعلام می‌شود که آنچه می‌خواند یک گزارش معمولی نیست، بلکه بسته‌ای است که قرار است پا را از مرز گزارش فراتر بگذارد و تبلیغ کند. در این موارد نیز مخاطب می‌داند که با نوعی کالا یا بسته و یا محصول تبلیغاتی روبه‌روست.

اما در مواردی شیوه تبلیغات روشن و واضح و با اعلام قبلی صورت نمی‌گیرد و آن هنگامی است که رسانه‌ای تلاش می‌کند با استفاده از ابزار خبر اقدام به تبلیغ کند.

اینجاست که رسانه با استفاده از ابزار خبر، محصول رسانه‌ای را به مخاطب ارائه می‌کند و «خبر تبلیغاتی» یا «خبر آگهی» نام می‌گیرد.

### خبر آگهی

«خبر تبلیغاتی» یا «خبر آگهی»، خبری است که جنبه تبلیغاتی داشته باشد و نوعی آگهی پنهان محسوب شود. برخی رسانه‌ها با به کارگیری شگرد خبر آگهی، در قالب خبررسانی اقدام به تبلیغات به نفع یا ضرر فرد، فکر، نظر، گروه و... می‌کنند.

این شگرد، نوعی تبلیغات غیرمستقیم محسوب می‌شود که در آن در واقع مخاطب نمی‌داند که در حال دریافت یک پیام تبلیغاتی است. رسانه با به کارگیری ابزار خبر، مطالبی را به مخاطب منتقل می‌کند که به مثابه خبر و اطلاعات خبری است؛ در حالی که ممکن است در اصل این گونه نباشد. برای فهم بهتر عملکرد رسانه در این زمینه بهتر است بار دیگر به مفاهیم «خبر» و «تبلیغ» از جنبه حرفه‌ای آن نگاهی بیندازیم.

خبر، مقوله‌ای است که بارها با معانی، مفاهیم، کارکردها و ویژگی‌های آن آشنا شده‌اید، اما تبلیغ چیست؟

دنيس مك كوئيل، معتقد است: تبلیغات کوشش کم و بیش عمدی و سنجیده‌ای است که هدف نهایی آن نفوذ بر عقاید یا رفتار افراد برای تأمین مقاصد از پیش تعیین شده است.<sup>۱</sup>

با این دستورالعمل، برخی رسانه‌ها با آگاهی از اینکه مخاطب به کالای رسانه‌ای آن‌ها به عنوان خبر محض اعتماد دارد، اقدام به تبلیغ یعنی انتشار اطلاعاتی برای نفوذ بر عقاید و رفتار افراد به منظور تأمین مقاصد خود می‌کنند. در واقع رسانه در این شگرد، از اعتبار و تأثیر خبر، برای تبلیغ استفاده می‌کند. بنابراین در این شگرد خبرنگاری، نویسنده پا را از محدوده یک خبر عادی با قیدوبندهای مرسوم آن فراتر می‌گذارد و با به کارگیری علائم و نشانه‌هایی خارج از چارچوب معمول خبر، اقدام به تبلیغ یا آگاهی درباره موضوعی خاص می‌کند.

این گونه خبرها معمولاً هنگامی شکل می‌گیرد که:

۱. انتشار اطلاعات مورد نظر، نیازمند صرف هزینه و به کارگیری شیوه‌های مستقیم تبلیغ (آگاهی) است. (برپایی نمایشگاه خصوصی یک نقاش ناشناس)

۲. انتقال اطلاعات مورد نظر به مخاطب و تأثیرگذاری آن، نیازمند صرف زمان زیاد در شرایط عادی است. (مواضع یک حزب در انتخابات)

۳. اطلاعات مورد نظر متضمن منافع غیرمعمول برای فرد، گروه یا

---

۱. تبلیغات سیاسی و انتخابات. اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صداوسیما. بهمن ۱۳۸۴. ص ۵.

جامعه‌ای خاص باشد (اعلام عضوگیری یک شرکت یا ستاد) به همین لحاظ برخی رسانه‌ها سعی می‌کنند این گونه اطلاعات را که برای انتشار با موانع و محدودیت‌های زمانی، و مادی روبه‌رو هستند، در قالب خبر انتشار دهند. هرچند ممکن است انتشار این گونه خبرها عمداً یا سهواً صورت گیرد، در مواردی در پس تهیه و انتشار این گونه خبرها نوعی تبانی، جانبداری و زدوبندهای پنهان وجود دارد که به طور طبیعی اهداف خاصی را دنبال می‌کند.

با این حال همیشه، همه خبرهای تبلیغاتی منفی نیستند. خبرهای تبلیغاتی یا خبر آگهی‌ها در مواردی ضروری نیز به نظر می‌رسند. خبر آگهی‌ها هنگامی که جنبه آموزشی همگانی و ترویج مطالب مورد نیاز عامه از جمله مسائل اخلاقی، علمی و موضوعات مورد نیاز مخاطب را داشته باشد، امری مشروع به حساب می‌آید. این خبرها به منظور راهنمایی کردن و اطلاع دادن نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند.

بر این اساس، خبر آگهی‌ها را به دو دسته مثبت و منفی می‌توان دسته‌بندی کرد که در دسته اول منافع همگانی مدنظر است و در دسته دوم مصالح و منافع فردی و گروهی هدف اصلی است. خبرهای زیر را بخوانید و بگویید کدام یک از این خبر آگهی‌ها منفی یا مثبت هستند.

### (۱) داروی ضد ایدز کشف شد

داروی ضد ایدز که می‌تواند، جلوی پیشرفت بیماری ایدز را بگیرد، کشف شد.

بنا بر گزارش...، این دارو مراحل آزمایشی را پشت سر گذاشته و به زودی به تولید انبوه می‌رسد.  
مسئولان بهداشت کشور می‌گویند این داروی داخلی، به قیمت ناچیز، به زودی در اختیار نیازمندان قرار خواهد گرفت.

(۲) شرکت پروانه، همایش برگزار می‌کند  
شرکت ساختمان سازی «پروانه» اعلام کرد: به منظور بررسی راهکارهای عملی ساخت بناهای شهری اقدام به برگزاری همایش در روزهای ۱۲ و ۱۳ اردیبهشت خواهد کرد.

بنا بر گزارش... این شرکت با تجربه پانزده ساله خود در برنامه‌ریزی، طراحی و اجرای ساختمان‌های بلندمرتبه، در نظر دارد در این همایش، راههای بهبود و ارتقای کیفیت ساختمان سازی در شهرها را بررسی کند.  
شرکت پروانه در نظر دارد به شرکت کنندگان در همایش اردیبهشت ماه جوایزی اهدا کند.

همان طور که می‌بینید هر دو خبر، تبلیغاتی هستند، اما در نوع اول منافع همگانی لحاظ شده و در خبر دوم، منافع شرکتی خاص مد نظر قرار گرفته است.

در اینجا ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که خبر تبلیغاتی منفی

به خصوص اگر منافع اقتصادی یا سیاسی موضوع را مد نظر قرار دهد، از لحاظ اصول روزنامه نگاری، امری مذموم به حساب می آید و ممکن است در مواردی موجب از دست رفتن حیثیت و آبروی حرفه ای رسانه شود.

«خبر آگهی» نه تنها در بخش های مکتوب خبری مطبوعات ممکن است بروز و ظهور پیدا کند، بلکه ممکن است در رسانه های دیداری هم به شکل عکس و فیلم دیده شود. تصور کنید خبری را که در روزنامه ها چاپ شده و یا در یکی از بخش های خبری تلویزیون خوانده می شود، اما تصویری که برای آن در نظر گرفته شده، تابلویی مبنی بر تبلیغ یک شرکت خدماتی را نشان می دهد.

### ■ خبرهای مناسبتی ■

خبرهای مناسبتی، خبرهایی هستند که ریشه در تاریخ<sup>۱</sup> دارند؛ تاریخی که از شروع هستی آغاز شده و تا چند هفته قبل ادامه داشته و اینک با مطرح شدن مجدد آن ادامه می یابد.

ریشه یا بهانه انتشار این خبرها ممکن است یک حادثه تاریخی، سیاسی، اجتماعی و...، یک تصادف، یک همایش، یک ملاقات یا هر رویدادی باشد. به طور مثال در این زمینه می توان به جنگ جهانی اول یا دوم، تشکیل پیمان آتلانتیک شمالی، جنگ ایران و عراق، ترور بی نظیر بوتو، حمله امریکا به عراق، اجرای یک طرح اقتصادی و بسیاری از رویدادهای تاریخی دیگر اشاره کرد که هر کدام به تنهایی می تواند منبع انتشار خبرهای جدید باشد. در واقع خبرهای مناسبتی، خبرهایی هستند که معمولاً بر

---

۱. منظور اصلی این نیست که رویداد مورد نظر به یادماندنی و عظیم باشد، بلکه منظور این است که مدتی از وقوع آن گذشته باشد.

اساس رویدادهای گذشته شکل می گیرند و منتشر می شوند. رسانه با بهانه قرار دادن این رویداد اقدام به انتشار خبر یا خبرهای مورد نظر خود می کند که ممکن است اهداف خاصی را مد نظر داشته باشد.

در خبرهای مناسبی عامل زمان حائز اهمیت است. در این خبرها، باید مدتی از وقوع رویداد گذشته و رویداد تا حدودی تازگی خود را از دست داده باشد. رسانه با انتشار خبر جدید درباره یک رویداد، اقدام به مطرح کردن مجدد آن می کند. بر این اساس می توان گفت: «نخستین هدف خبرهای مناسبی یادآوری و زنده کردن رویداد و یا موضوعی خاص است که ممکن است تازگی خود را از دست داده باشد.»

این خبرها ممکن است در مقاطع زمانی متفاوت پس از وقوع رویداد، منتشر شود که نمونه بارز آن سالگرد وقوع رویدادهاست.

در این زمینه می توان به انتشار خبر یا خبرهایی در سالگرد پیروزی انقلاب اسلامی ایران، سالگرد تسلط طالبان بر افغانستان، سالگرد اجرای طرح جیره بندی سوخت، سالگرد حمله امریکا به عراق، سالگرد راه اندازی فرودگاه مهرآباد تهران و هر موضوع دیگر اشاره کرد. البته همان طور که قبلاً اشاره شد، این مقاطع زمانی تنها به سالگرد خلاصه نمی شود بلکه می تواند مواردی چون هفته، ماه، سال، دهه، قرن و هزاره را نیز دربر بگیرد. به یک نمونه از این خبرها توجه کنید:

پس از پنج سال، مردم عراق هنوز نگرانند  
در سالگرد اشغال عراق توسط نیروهای امریکایی و  
متحدان این کشور، اثری از ثبات در شهرهای مختلف

عراق به چشم نمی خورد.

بنا بر گزارش... در حالی که پنج سال از ورود نیروهای امریکایی به عراق می گذرد، مردم از نبود امنیت شکایت دارند.

پنج سال پیش، نیروهای امریکایی با ورود به عراق و اشغال نقاط حساس به ویژه در بغداد، رژیم صدام حسین را ساقط کردند. اشغال عراق تاکنون هزینه زیادی را به مردم این کشور تحمیل کرده و موجب هرج و مرج در بسیاری از نقاط این کشور شده است.

همان طور که می بینید، نویسنده خبر تلاش دارد یادآوری کند که پنج سال از اشغال عراق گذشته است. البته نویسنده، اطلاعات دیگری را نیز در خبر وارد کرده که اهداف بعدی او را در خود نهفته دارد.

#### اهداف پنهان اخبار مناسبتی

همان طور که خواندید، نخستین هدف خبرهای مناسبتی یادآوری و زنده کردن رویداد و یا موضوعی است که در برخی موارد به اصطلاح به آن موضوع سوخته یا مرده می گویند، اما همه موضوع این نیست. نویسندگان با بهانه قرار دادن مناسبت ها تلاش می کنند پا را از مقوله یادآوری محض فراتر گذاشته و اقدام به بیان مطالبی دیگر کنند. بر این اساس، رسانه ها و نویسندگان ماهر خبر تلاش می کنند با انتشار خبرهای مناسبتی، اطلاعات جدیدی از موضوع را مطرح کنند و ضعف ها یا قوت ها را برجسته کنند.

این موارد از جمله اهداف پنهان خبرهای مناسبتی به شمار می‌آیند که رسانه‌ها بیش از آنکه به یادآوری موضوع بیندیشند، به این موارد فکر می‌کنند. موارد ذکر شده در خبرهای مناسبتی تا جایی مورد نظر خبرنگاران و گزارشگران رسانه‌ها قرار می‌گیرد که در مواردی به افشاگری تاریخی تبدیل می‌شود. در اینجاست که در برخی خبرهای مناسبتی شاهد افشای اسرار نظامی، اطلاعات سری، تباری‌های تاریخی، نتایج مخفی اجرای طرح‌ها، آثار سوءِ رویدادها و بسیاری موارد ناگفته هستیم.

«تحقیقات میدانی» و «مصاحبه‌ها» دو عامل اساسی در افشای ضعف‌ها و قوت‌های رویدادهای تاریخی اند که در خبرهای مناسبتی به کار گرفته می‌شوند. مصاحبه با بازمانده سقوط یک هواپیما در بیست سال پیش، اکنون می‌تواند موارد ناگفته و ناشنیده‌ای را مطرح کند. تحقیقات عمیق یک خبرنگار نیز عاملی است که به افشای منطقی موارد پنهان کمک می‌کند و موجب ارائه اطلاعات تازه به مخاطب می‌شود.

این خبر را بخوانید:

### سرطان در جنوب عراق رشد می‌کند

بغداد. خبرگزاری...: ده سال پس از حمله جرج بوش به کویت و شهرهای جنوبی عراق برای بیرون راندن نیروهای صدام حسین از کویت اشغال شده، یک پزشک عراقی از ابتلای کودکان عراقی به سرطان خون خبر داد. اینک ده سال پس از حمله جرج بوش پدر به جنوب عراق در سال ۱۹۹۱، اعلام شد بیشتر کودکان مناطق



جنوبی این کشور که در آن زمان نوزاد بوده یا در رحم مادرانشان قرار داشتند، به سرطان خون مبتلا شده‌اند. خبرنگار ما که در یکی از بیمارستان‌های بغداد، با این کودکان ملاقات کرده، به نقل از رئیس این بیمارستان می‌نویسد: به‌کارگیری اورانیوم ضعیف‌شده از سوی نیروهای امریکایی در نقاط مرزی و شهرهای جنوبی عراق موجب بروز این فاجعه شده است. این پزشک تأکید کرد کودکانی که در جنوب عراق متولد شده‌اند، بیشتر از سایر کودکان عراق با سرطان خون مواجه‌اند. پس از حمله امریکا به جنوب عراق در سال ۱۹۹۱، تحلیلگران و ناظران از به‌کارگیری اورانیوم ضعیف‌شده در سلاح‌های به‌کارگرفته‌شده از سوی امریکا در این منطقه خبر داده بودند.

در این خبر به خوبی مخاطب در جریان اطلاعات تازه و بکر قرار می‌گیرد. این اطلاعات در واقع نوعی افشاگری درباره عملکرد نیروهای امریکایی در عراق محسوب می‌شود. بر همین اساس می‌توانید قوت‌ها و ضعف‌های یک رویداد را از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار دهید.

پس یک خبرنگار می‌تواند با استفاده از مناسبت‌ها، اقدام به ارائه اطلاعات تازه کند و موجب زنده شدن و یادآوری رویداد «تاریخ گذشته» شود. این شگرد خبرنگاری می‌تواند درباره همه رویدادها با مقاطع زمانی مختلف به کار گرفته شود.

اما این شیوه‌ای است که خبرنگاران ماهر، زبردست و باتجربه به کار می‌گیرند، در حالی که خبرنگاران و رسانه‌های مبتدی از خبرهای مناسبی به خوبی استفاده نمی‌کنند.

بر این اساس این گونه رسانه‌ها تنها تکرار خبرهای قبلی و فاقد جذابیت را مدنظر قرار می‌دهند و صرفاً به یادآوری بی‌بو و خاصیت رویداد تاریخی اکتفا می‌کنند. این خبرهای مناسبی فاقد عوامل لازم برای جذب مخاطب هستند و معمولاً موجب دلزدگی و آزدگی مخاطب می‌شوند. بر این اساس این خبرها را نمی‌توان به طور دقیق و با اطمینان در مقوله خبر دسته‌بندی کرد. این خبر نمونه‌ای مناسب در این زمینه به حساب می‌آید:

تیم ملی فوتبال ایران چهار سال پیش با شکست دادن تیم استرالیا به جام جهانی راه یافت.

گزارش خبرگزاری...، حاکی است این دومین حضور تیم ایران در رقابت‌های جهانی فوتبال بود. کریم باقری و خداداد عزیزی زندگان گل‌های ایران در این بازی بودند که در استرالیا و با حضور انبوه تماشاگران استرالیایی برگزار شد.

ایران این بازی را دو به دو مساوی کرد و با گل زده بیشتر در خانه حریف، راهی جام جهانی شد.

این خبر هیچ گونه اطلاعات تازه‌ای را به مخاطب نمی‌دهد، بلکه فقط یادآوری پیروزی ایران بر استرالیا در چهار سال پیش است.

در اینجا لازم به ذکر است که خبرهای مناسبتی همیشه ریشه در تاریخ گذشته ندارد. این خبرها در برخی موارد ممکن است نگاهی به آینده نیز داشته باشند. یک رسانه با بهانه قرار دادن «انتخابات سال آینده»، می‌تواند اقدام به یادآوری موضوع، یا ارائه اطلاعات تازه و جدید و برجسته سازی قوت‌ها و ضعف‌های موضوع کند. آنچه در اینجا حائز اهمیت است اینکه خبرهای مناسبتی بیشترین نگاه را به گذشته دارد و به آینده با احتیاط بیشتری نگاه می‌کند.

### ■ اعتمادسازی با ارائه اطلاعات بدیهی و جزئی ■

اعتماد مخاطب به رسانه یکی از علل اصلی علاقه‌مندی او به اطلاعات خبری پخش شده از آن رسانه است.

رسانه‌ها تلاش می‌کنند برای جذب مخاطب، هم‌زمان اعتماد او را جلب و اطلاعات لازم و مورد نظر را در قالب‌های خبر، تحلیل، تفسیر و هر مقوله دیگر به او منتقل کنند.

یکی از شیوه‌های اعتمادسازی، ارائه اطلاعات به مخاطب با درصد صحت بالاست. رسانه‌ای که اقدام به استفاده از این شیوه کند، موفق به جلب اعتماد در درازمدت خواهد شد. اما همیشه رسانه‌ها مایل به ارائه همه اطلاعات نیستند. چه بسا رسانه‌ای مایل به انتشار و همگانی شدن اطلاعات یا خبری خاص نباشد. این عبارت به این معناست که رسانه قصد دارد اطلاعات خاصی را از مخاطب خود مخفی کند. این عمل در واقع محروم کردن رسانه از یکی از عوامل ایجاد اعتماد در مخاطب است. در این حالت رسانه باید به دنبال راه جایگزین برای اعتمادسازی در مخاطب باشد.

یکی از این راه‌ها «ارائه اطلاعات بدیهی» به مخاطب است. همان طور که از عنوان این موضوع برمی‌آید، در این زمینه اطلاعات عمومی، بدیهی، عینی و ملموس در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد تا بتواند اعتماد او را به رسانه جلب کند. بر این اساس ویژگی‌های این دست اطلاعات عبارتند از:

الف. جزئی، ساده، ملموس، عمومی و عینی هستند؛

ب. در اصل خبر و کیفیت آن تأثیر چندانی ندارند؛

ج. از نوعی جذابیت صوری بهره‌مندند.

همان طور که می‌بینید، این گونه اطلاعات در عین سادگی و همگانی بودن، از نوعی جذابیت بهره‌مندند که همین عامل جای خالی نبود اطلاعات دست اول (اطلاعات مخفی شده) را پر می‌کند.

این خبر را که از یک رسانه فارسی زبان خارج از ایران منتشر شده، بخوانید:

تیم فوتبال ایران امروز در مقابل عربستان شکست خورد و همین موضوع باعث شد، تماشاچیان فوتبال پس از خروج از استادیوم آزادی تهران، علیه مسئولان ورزشی ایران تظاهرات کنند.

تیم ایران در رقابت‌های مقدماتی جام جهانی، امروز در مقابل عربستان با دو گل در مقابل یک گل بازی را واگذار کرد. تیم ایران پس از آنکه با گل مسعود شجاعی بازیکن تیم اوساسونای اسپانیا جلو افتاد، با یک بازی ضعیف و بر اثر اشتباه دفاع خود، دو گل دریافت کرد و بازی را باخت.

گل تساوی عربستان با درگیری بازیکنان دو تیم همراه بود که طی آن یکی از بازیکنان عربستان با کشیدن موی سر اشجاری، بازیکن اصفهانی تیم ایران، اعصاب دیگر بازیکنان را به هم ریخت.

پس از این شکست، تماشایان معترض، با اعتراض به این باخت، مسئولان فدراسیون و سرمربی تیم را عامل شکست اعلام کردند و گفتند: عملکرد فدراسیون ضعیف بوده است، معترضان گفتند: برنامه‌های فدراسیون و میزان حمایت آن برای پیروزی تیم ایران کافی و درست نبوده است.

شعارهای «دایی باید برقصه» در جریان بازی که از ضلع جنوبی استادایوم سر داده شد، نشان از اعتراض به عملکرد فدراسیون فوتبال ایران بود. معترضان حتی در دهکده المپیک و شهرک راه آهن در نزدیک ورزشگاه، همچنین در میدان آزادی و میدان راه آهن در جنوب شهر به شعار دادن پرداختند. شیشه برخی اتوبوس‌ها به ویژه در مسیر استادایوم تا فلکه دوم صادقیه شکسته شد.

الف. در این خبر به خوبی ملاحظه می‌کنید که نویسنده از اطلاعاتی استفاده کرده که برای مخاطب بدیهی، ساده و مورد وثوق اما در برخی موارد جذاب است. همین اطلاعات تأثیر چندانی در اصل موضوع (نتیجه، بازی یا تظاهرات پس از آن) ندارد. این اطلاعات عبارتند از: مشخصات

مسعود شجاعی و باشگاه او، کشیده شدن موی سر اشجاری، بازیکن اصفهانی، سر دادن شعار از ضلع جنوبی استادیوم، شعار دایی باید برقصه، دادن نشانی میدان‌ها و به ویژه شلوغی فلکه دوم صادقیه و شکسته شدن شیشه اتوبوس‌ها.

ممکن است این اطلاعات همگی صحیح و درست باشد و بر همین اساس است که مخاطب آن‌ها را درست می‌داند و به رسانه اعتماد می‌کند.

ب. در پس این اطلاعات، برخی خبرها از دید مخاطب پنهان مانده که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: حضور رئیس جمهوری ایران در ورزشگاه و حمایت عملی او از فوتبال و پر شدن ورزشگاه از جمعیت.

ج. در همین حال، نویسنده خبر تلاش کرده است با ارائه اطلاعات بدیهی، اطلاعات خاصی را پنهان نگه دارد و در نهایت اطلاعات دیگری را برجسته کند (تظاهرات مردم علیه مسئولان و احتمالاً سیاسی کردن موضوع).

بر اساس موارد الف، ب و ج می‌توان به بررسی اهداف شگرد ارائه اطلاعات بدیهی پرداخت.

### اهداف شگرد اعتمادسازی با ارائه اطلاعات بدیهی

با توجه به موارد الف، ب و ج، اهداف این شگرد خبرنگويسي را می‌توان به شرح زیر بیان کرد:

۱. جلب اعتماد مخاطب؛
  ۲. حذف اطلاعات خاص؛
  ۳. اضافه کردن، برجسته سازی و القای اطلاعات و پیامی خاص.
- به این ترتیب در این شگرد، نویسنده ضمن ارائه اطلاعات بدیهی و ملموس

برای اعتمادسازی، ذهن مخاطب را نسبت به اطلاعات اصلی منحرف (حذف اطلاعات) و آنچه را بخواهد برجسته و القا می‌کند (مورد سوم).

با این اوصاف اگر به آرشیو خبرهای روز هشتم و نهم فروردین سال ۱۳۸۸ مراجعه کنید، خواهید دید که آیا واقعاً تظاهراتی در تهران صورت گرفته؟ آیا شعاری بر ضد مسئولان ورزش در میدان‌ها و دیگر اماکن سر داده شده؟ شاید جواب این دو پرسش منفی باشد، اما مطمئناً مسعود شجاعی، بازیکن تیم اوساسونای اسپانیا و حسن اشجاری اصفهانی‌اند، میدان صادقیه شلوغ بوده است و این همان اطلاعات درستی است که رسانه از طریق آن اعتمادسازی و سپس دو پرسش اول را برجسته و برخی مطالب را حذف کرده است.

این شگرد خبرنگاری در رسانه‌های مکتوب بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما برای اعتمادسازی در رسانه‌های دیداری و شنیداری شگردهای خاصی به کار گرفته می‌شود که از آن جمله می‌توان به استفاده از گویش و لهجه خاص در رادیو و چهره و پوشش خاص در تلویزیون اشاره کرد.

### ■ حذف بخشی از خبر برای ایجاد شایعه ■

احتمالاً این جمله را شنیده‌اید که شایعه‌هنگامی ایجاد و فراگیر می‌شود که خبر وجود نداشته باشد. این جمله نسبتاً درستی است که نیازی به اثبات آن نیست، چرا که تجربه تاریخی در جوامع گوناگون تا حدودی صحت این موضوع را نشان می‌دهد. معمولاً جوامعی که بیشتر در معرض شایعات قرار می‌گیرند، قبل از آن کمتر اقدام به تولید خبر و پاسخگویی به نیاز مخاطب کرده‌اند. بنابراین حذف خبر موجب ایجاد شایعه می‌شود اما همیشه تنها حذف کامل خبر و خودداری از انتشار تمام موضوعات خبری عامل ایجاد

شایعه نیست، بلکه حذف بخشی از خبر نیز می‌تواند به ایجاد شایعه دامن بزند. از آنجا که حذف کامل خبر موجب بی‌اعتباری رسانه می‌شود، برخی رسانه‌ها برای جلوگیری از بروز این مشکل اقدام به انتشار ناقص خبر می‌کنند. در این شگرد خبری بخش مهمی از خبر حذف می‌شود.

به یاد داشته باشید این گونه حذف کردن، حتماً با نقشه و تصمیم قبلی صورت می‌گیرد که هدف آن ایجاد شایعه درباره موضوعی خاص است. شگرد «حذف برای ایجاد شایعه»، شیوه‌ای است که به وفور مورد استفاده رسانه‌ها قرار می‌گیرد. در این شگرد چند نکته باید مورد توجه قرار گیرد که عبارتند از:

۱. رسانه بخش مهمی از خبر را با نقشه و تصمیم قبلی حذف می‌کند.
۲. این حذف به منظور انحراف ذهن مخاطب و ترویج شایعه درباره بخش حذف شده، صورت می‌گیرد.

۳. رسانه سعی می‌کند با انتشار بخش‌های دیگر خبر، اعتبار رسانه را حذف کند.

در اجرای این شگرد، نقش اصلی بر عهده دروازه‌بانان اصلی در رسانه‌هاست که هر کدام به جای خود فصل الخطاب تصمیم‌گیری‌های لازم هستند. از آنجا که سیاست‌گذاری‌های کلان و حساس در بخش مدیران بالایی رسانه انجام و ابلاغ می‌شود، دروازه‌بانان از جمله مدیران، سردبیران، رؤسای تحریریه‌های خبر و دبیران از جمله عواملی هستند که ممکن است در هر مرحله با توجه به سیاست‌های اتخاذ شده، اقدام به حذف موارد و بخش‌های مورد نظر کنند. بالطبع دروازه‌بانان مأموریت دارند با حذف بخشی از خبر یا انتشار ناقص آن، شایعه‌ای را دامن بزنند که هدف اصلی رسانه مورد نظر است. این خبرها را بخوانید:



### جنگنده‌های صهیونیستی بر فراز مصر

هواپیماهای رژیم صهیونیستی امروز بر فراز صحرای سینا در مصر به پرواز درآمدند.

۲۴ فروند هواپیمای جنگنده اف‌شانزده رژیم صهیونیستی پس از ورود به فضای مصر، اقدام به مانور کردند.

ورود هواپیماهای صهیونیستی به فضای مصر پس از موافقت قاهره با درخواست رژیم تل‌آویو برای استفاده از فضای این کشور به منظور انجام مانورهای هوایی صورت گرفت.

روابط مصر و رژیم صهیونیستی اخیراً وارد مرحله جدیدی شده که توجه ناظران را به خود جلب کرده است.

این خبر دارای همه عوامل لازم برای درک واقعی از موضوع است. بر اساس این خبر ورود هواپیماهای جنگنده صهیونیستی با مجوز و موافقت مصر و بر مبنای همکاری دو همسایه و به دور از هرگونه خصومت، صورت گرفته است. این خبر هیچ گمان بدی را به ذهن خواننده در زمینه حرکت خصمانه اسرائیل بر ضد مصر، متبادر نمی‌کند.

اما حال بدون هر نوع برداشتی از این خبر، پاراگراف سوم آن را حذف کنید و سپس آن را بخوانید:

### جنگنده‌های صهیونیستی بر فراز مصر

هواپیماهای رژیم صهیونیستی امروز بر فراز صحرای

سینا در مصر به پرواز درآمدند.

۲۴ فرزند هواپیمای جنگنده اف شانزده رژیم صهیونیستی

پس از ورود به فضای مصر، اقدام به مانور کردند.

روابط مصر و رژیم صهیونیستی اخیراً وارد مرحله جدیدی

شده که توجه ناظران را به خود جلب کرده است.

آیا برداشتی که شما از خواندن خبر دوم دارید، با خبر اول یکی است؟  
احتمالاً ذهن مخاطب و خواننده خبر دوم که فاقد پاراگراف مربوط به موافقت، اطلاع و هماهنگی مصر با رژیم صهیونیستی است، حدس و گمان‌هایی درباره علت حضور هواپیماهای این رژیم خواهد زد. در خبر دوم تنها یک پاراگراف حذف شده و مابقی اطلاعات به مخاطب منتقل شده است، اما تأثیر آن در ذهن مخاطب بسیار متفاوت با خبر اول است که دارای اطلاعات بیشتری است.

در واقع رسانه و دروازه بانان آن در نظر دارند با حذف پاراگراف مورد نظر، ذهن مخاطب را به سمتی سوق دهند که درباره علت پرواز هواپیماهای صهیونیستها حدس و گمان‌هایی بزنند که این گمانه‌زنی‌ها ممکن است مواردی چون تجاوز این رژیم به مصر، احتمال حمله غافلگیرانه، هشدار برای شروع جنگ میان دو کشور و بسیاری موارد باشد که حداقل یکی از آن‌ها مورد توجه رسانه است.

این شگرد در خبرهای مختلف با موضوعات گوناگون مورد توجه رسانه قرار می‌گیرد. شگرد حذف بخشی از خبر با هدف ایجاد شایعه، در خبرهای سیاسی و در مقاطع زمانی خاص همچون بحران‌ها، جنگ‌های روانی،

رقابت‌های انتخاباتی، ترور شخصیت و... کاربرد بیشتری پیدا می‌کند.

### ■ قطره چکانی ■

شیوه قطره چکانی پیش از آنکه به چگونگی نگارش خبر مربوط باشد، به نحوه انتشار اطلاعات ارتباط پیدا می‌کند. با این حال در خبرنگاری هم می‌توان از این شگرد سود جست.

هنگام نگارش خبر با استفاده از شگرد قطره چکانی، اطلاعات و داده‌های رویداد در یک بسته خبری به مخاطب ارائه نمی‌شود. در این شگرد نویسنده خبر تلاش می‌کند با بخش‌بخش کردن اطلاعات رویداد، هر بخش را در زمان‌های گوناگون منتشر کند.

در نظر بگیرید قرار است خبری درباره مصاحبه مطبوعاتی رئیس جمهوری بنویسید. به طور طبیعی شما با موضوعات مختلفی از جمله مسائل سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و... روبه‌رو هستید که رئیس جمهور در مصاحبه خود به آن‌ها اشاره کرده است. در مورد دیگر، شما ممکن است اطلاعات زیادی را درباره بودجه سال آینده دریافت کنید و بخواهید آن را در کنار اخبار مربوط به تقدیم لایحه بودجه به مجلس، به خوانندگان یا شنندگان رسانه ارائه کنید. هنگام بروز چنین مواردی چه خواهید کرد؟ شگرد قطره چکانی ممکن است در این هنگام به کمک شما بیاید. بر این اساس، زمینه‌ها و علل به کارگیری شگرد قطره چکانی را می‌توان در محورهای زیر خلاصه کرد:

الف. حجم زیاد اطلاعات؛

ب. کمبود وقت برای پرداختن به همه ماجرا؛

ج. نگرانی از ناتوانی مخاطب برای پذیرش یکباره انبوه اطلاعات و تجزیه و تحلیل واقعی آن؛

د. تلاش رسانه برای کم رنگ کردن ارتباط منطقی میان موضوعات داخل رویداد.

بر این اساس، رسانه‌ها هنگامی که با حجم زیادی از اطلاعات روبه‌رو می‌شوند مجبور به دستچین کردن و انتخاب اطلاعات مهم‌تر هستند. اما در مواردی صرف نظر کردن از اطلاعات چندان کار آسانی به نظر نمی‌رسد. اینجاست که شگرد قطره چکانی می‌تواند وسواس حاکم بر افکار نویسندگان خبر را درمان کند. کمبود وقت تا چاپ روزنامه‌ها و یا پخش بخش‌های خبری نیز از عواملی است که موجب رجوع نویسندگان خبر رسانه‌ها به این شگرد خبری می‌شود.

در کنار این دو دلیل، نگرانی از ناتوانی مخاطب برای پذیرش اطلاعات زیاد نیز رسانه‌ها را مجبور به عرضه قطره چکانی اطلاعات به مخاطب می‌کند. با این همه، دلایل گفته شده نباید موجب غفلت نویسنده از توجه به اطلاعات مهم و انتشار به موقع آن در جامعه شود. هرچند دلایل ذکر شده ممکن است نویسنده را به استفاده از شگرد قطره چکانی مجبور سازد، اما باید دانست که به کارگیری این شیوه، خطر بزرگی را در پی خواهد داشت که در مواردی، رسانه‌ها به عمد از آن استفاده می‌کنند.

الوین تافلر، نویسنده کتاب «جابه‌جایی قدرت» در این باره به این نکته تأکید دارد که: «این شیوه الگوی رخدادهای تجزیه می‌کند و از دید گیرنده مخفی نگه می‌دارد.»<sup>۱</sup>

۱. تافلر، الوین. جابه‌جایی قدرت. شهیندخت خوارزمی. جلد دوم، تهران: نشر نو، ۱۳۷۰، ص ۴۶۹.

در بیان معانی این سخن تافلر باید گفت یکی از دستاوردهای منفی و در مواردی مثبت (برای افرادی که عمداً از این شیوه استفاده می‌کنند) قطع ارتباط میان بخش‌های مختلف اطلاعات مربوط به رویداد است. شگرد قطره‌چکانی موجب می‌شود مخاطب نتواند ارتباطی منطقی و واقعی میان بخش‌های مختلف رویداد برقرار کند. به یاد بیاورید که برای پیگیری و یادآوری بخش‌های گذشته یک سریال تلویزیونی، رسانه‌ها اقدام به پخش گوشه‌هایی از قسمت‌های گذشته سریال می‌کنند و این همان چیزی است که برخی رسانه‌ها مایل به طرح آن نیستند و این مهم را با به کارگیری شگرد قطره‌چکانی عملی می‌کنند.

## کتابنامه

- ۱- الرفاعی، فواد بن عبدالرحمان. نفوذ صهیونیسم بر رسانه های خبری. ترجمه سروقامت، حسین. تهران: کیهان، ۱۳۷۷.
- ۲- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. روزنامه نگاری نوین. تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ ششم، ۱۳۸۷.
- ۳- بی بی سی. دستورالعمل برنامه سازی در رادیو و تلویزیون انگلستان. ترجمه بلیغ، ناصر. تهران: تحقیق و توسعه صدا، ۱۳۸۰.
- ۴- تافلر، الوین. جابه جایی قدرت. ترجمه خوارزمی، شهیندخت. جلد دوم. تهران: نشر نو. چاپ اول ۱۳۷۰.
- ۵- پراتکانیس، آتونی و آرنسون، الیوت. عصر تبلیغات. ترجمه سید امامی، کاووس و عباسی، محمد صادق. چاپ پنجم. تهران: سروش، ۱۳۸۵.
- ۶- دبیرینگ، جیمز و راجرز، اورت. مبانی برجسته سازی. ترجمه کیا، علی اصغر و رشکیانی، مهدی. تهران: نشر سازمان معین ادارات. ۱۳۸۵.
- ۷- شکرخواه، یونس. خبر. تهران: مرکز مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۷.
- ۸- عمید، حسن. فرهنگ عمید. تهران: امیر کبیر، چاپ ششم، ۱۳۷۸.
- ۹- لازار، ژودیت. افکار عمومی. ترجمه کتبی، مرتضی. تهران: نشر نی. ۱۳۸۸.
- ۱۰- لبافی، میترا. از گیرنده تا فرستنده. تهران: شهر قصه، ۱۳۸۶.
- ۱۱- مرتضوی، سعید. جرایم مطبوعاتی. تهران: امیر کبیر، ۱۳۸۳.
- ۱۲- مشیری، مهشید. فرهنگ زبان فارسی. چاپ چهارم. تهران: سروش،

- ۱۳- محبی، مرتضی. قانون مطبوعات و آیین نامه اجرایی آن. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۵.
- ۱۴- محمدی فر، محمدرضا. فرهنگ روزنامه نگاری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۷۸.
- ۱۵- مکتبی، سید محمد. خبر و اخلاق روزنامه نگاری. چاپ اول. قم: مرکز پژوهش های صدا و سیما، ۱۳۸۴.

## دیگر منابع

- بارخو، لئون. افق. (نشریه تخصصی رادیو و تلویزیون) تهران: اسفند ۱۳۸۶.
- پایگاه جامع اطلاع رسانی پزشکان ایران. اسفند ۱۳۸۷. [www.irteb.com](http://www.irteb.com)
- تبلیغات سیاسی و انتخابات. تهران: اداره کل آموزش و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، بهمن ۱۳۸۴.
- حلالی، امیر. مدیر خانه مطبوعات خوزستان. ایسنا، ۲۴ بهمن ۱۳۸۷.
- سایت اینترنتی پرشین ژئو، نشریه الکترونیک جغرافیای ایران [www2.irgeo.ir](http://www2.irgeo.ir)
- سایت اینترنتی خبری، تحلیلی عصر ایران. [www.asriran.com](http://www.asriran.com)
- سایت اینترنتی دنیای فوتبال [www.donyayefootball.com](http://www.donyayefootball.com)
- سایت اینترنتی ویکی پدیا
- سلطانی فر، محمد. جنگ روانی. تهران: جزوه آموزشی اداره کل آموزش

شگردهای خبرنگاری ۲۷۵

و پژوهش معاونت سیاسی صدا و سیما، بهمن ۱۳۸۷.

● سلطانی فر، محمد. جزوه آموزشی دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز، ۲۵ مهر ۸۰.

● لویمی، خالد. مقایسه کاربردی فنون جنگ رسانه ای. پایگاه اطلاع

رسانی علوم ارتباطات ایران: ۲۵ بهمن ۱۳۸۷. [www.journalist.ir](http://www.journalist.ir)

● هفته نامه همشهری جوان. تهران: سال پنجم، شماره ۲۰۸.

● همشهری. ۱۲ اسفند ۱۳۸۷.



